

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA *ON LINE*
PARA LA EMPRESA GQE, EN LA CIUDAD DE CALI, DURANTE EL AÑO 2014**

ANDRÉS FELIPE PENAGOS CAMELO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2014**

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA *ON LINE*
PARA LA EMPRESA GQE, EN LA CIUDAD DE CALI, DURANTE EL AÑO 2014**

ANDRÉS FELIPE PENAGOS CAMELO

**Pasantía institucional para optar al título de
Publicista**

**Director
ANDRÉS HOYOS**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado,
en cumplimiento de los requisitos
exigidos por la Universidad
Autónoma de Occidente para optar
al título de Profesional en
Comunicación Publicitaria.

CARLOS MILLÁN

Jurado 1

FILIP ZIOLKOWSKI

Jurado 2

Santiago de Cali, noviembre de 2014

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.1 PREGUNTA DEL PROBLEMA	15
2. JUSTIFICACIÓN	16
3. OBJETIVOS	17
3.1 OBJETIVO GENERAL	18
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
4. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	19
4.1 EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	19
4.1.1 NTC 6001	19
4.1.2 NTC GP 1000	19
4.1.3 ISO 9001	19
4.1.4 NTC 5555	20
4.1.5 Certificación de producto	20
4.1.6. Buenas prácticas de manufactura en la industria de alimentos	20
4.1.7 Auditorías internas a sistemas de gestión	20
4.2 MISIÓN	21

4.3 VISIÓN	21
4.4 LOGO INSTITUCIONAL	21
5. INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE	22
6. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ LA PROPUESTA	24
7. MARCO TEÓRICO	25
7.1 LA COMUNICACIÓN <i>ON LINE</i>	26
7.2 E-BUSINESS Y E-COMMERCE EN UN MUNDO GLOBALIZADO	28
7.2.1 E-business	29
7.2.1.1 Tipos de e-business	29
7.2.2 E- commerce	30
7.3 LOS E-BUSINESS EN AMÉRICA LATINA	32
7.3.1 Los E-business: el caso Colombia	34
7.4 MARCO CONTEXTUAL	36
7.5 MARCO CONCEPTUAL	39
8. METODOLOGÍA	44
8.1 Fases del Proceso metodológico	44
8.1.1 Fase I: Recolección de la información	44
8.1.2 Fase II: Análisis de la información	44
8.1.3 Fase III: Diseño – ejecución	44
8.2 PROCEDIMIENTO	44

8.3 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO GENERAL	45
8.4 PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, INSTRUMENTOS A UTILIZAR Y MÉTODOS DE CONTROL Y CALIDAD DE LOS DATOS	45
8.5 MÉTODOS Y MODELOS DE ANÁLISIS DE LOS DATOS SEGÚN TIPO DE VARIABLES	46
8.5.1. Tamaño de muestra	46
8.6 PROGRAMAS A UTILIZAR PARA ANÁLISIS DE DATOS	46
8.7 ENCUESTA	46
8.8. RESULTADOS	48
8.8.1 Análisis cualitativo	48
8.8.2 Análisis cuantitativo	49
8.10. ANÁLISIS DEL SECTOR	59
8.11 PLAN DE COMUNICACIÓN	66
8.11.1 Recursos	66
8.11.2 Objetivos de comunicación	66
8.11.3 Estrategia de comunicación	66
8.11.4 Mercado objetivo	66
8.11.5. Objetivos del posicionamiento	67
8.11.6. Objetivos de la publicidad	67
8.11.7 Promesa básica	67
8.11.8 Reason Why	67
8.11.9 Concepto	67
8.11.10 Tono	67

8.11.8 Estrategia de medios on line	67
8.11.8.1 Página Web GQE	67
8.11.8.1.1 Target	68
8.11.8.1.2 Objetivos de comunicación	68
8.11.8.1.3 Fases de la aplicación del medio Web	68
8.11.8.1.4 Tácticas	70
8.11.8.1.5 Respuesta esperada de los usuarios	70
8.11.8.2 Blog GQE	70
8.11.8.2.1 Target	70
8.11.8.2.2 Objetivos de comunicación	70
8.11.8.2.3 Fases de la aplicación del medio Web	70
8.11.8.2.4 Tácticas	71
8.11.8.2.5 Respuesta esperada de los usuarios	71
8.11.8.3 Facebook GQE	71
8.11.8.3.1 Target	72
8.11.8.3.2 Objetivos de comunicación	72
8.11.8.3.3 Fases de la aplicación del medio Web	72
8.11.8.3.4 Tácticas	73
8.11.8.3.5 Respuesta esperada de los usuarios	73
8.11.9 Flowchart	74
9. CONCLUSIONES	76

10. RECOMENDACIONES GENERALES	77
BIBLIOGRAFÍA	78

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Estructura B2E	30
Figura 2. Estructura B2B	31
Figura 3. Participación por país en el gasto regional B2C	33
Figura 4. Gasto total del e-commerce de América Latina	34
Figura 5. Participación por sectores de la pyme en Colombia	35
Figura 6. Participación del B2C para Colombia	36
Figura 7. Uso de TICS	38
Figura 8. Tendencia del mercado de consultoría por áreas específica	64
Figura 9. Web de la empresa GQE	69
Figura 10. Facebook de la empresa GQE	72

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Matriz FODA	53
Gráfico 2. ¿Emplea la Internet con frecuencia para las actividades de su empresa?	54
Gráfico 3. ¿Realiza compras por Internet?	55
Gráfico 4. ¿Por qué no realiza compras por Internet?	55
Gráfico 5. ¿Prefiere contar con los servicios de las empresas a través de la Internet?	56
Gráfico 6. ¿Considera positivo que una empresa cuente con una página web en la que le ofrezca servicios?	57
Gráfico 7. ¿Le gustaría encontrar en la web de una empresa información oportuna y actualizada?	58
Gráfico 8. ¿Encuentra interesante que una empresa de Gestión de Servicios de Calidad le ofrezca alternativas de adquisición de productos y asesorías on line?	58
Gráfico 9. ¿Considera importante que una empresa de Gestión de Servicios de Calidad lo mantenga informado a través de las redes sociales?	60
Gráfico 10. ¿Participaría en foros, blogs y demás medios on line en los que se aborden temas de la Gestión de la Calidad e innovación para las empresas?	60
Gráfico 11. ¿Le gustaría que los avances en los procesos de Gestión de Calidad se promovieran como experiencias exitosas a través de las redes sociales?	61
Gráfico 12. ¿Le parecería conveniente que en la web de GQE se pudiera descargar contenido pertinente sobre la Gestión de Calidad?	61
Gráfico 13. ¿Le gustaría que la Web de GQE le permitiera acceder a otros links de carácter estatal o privado, relacionados con la Gestión de la Calidad y el estado del sector al cual su empresa pertenece?	62

Gráfico 14. ¿Encontraría conveniente que se le oferten paquetes de asesoría en Sistemas de Gestión de la Calidad con precios promocionales?	63
Gráfico 15. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir trimestralmente en su empresa por servicios de asesoría en Sistemas de Gestión de Calidad?	64
Gráfico 16. Factores que tiene en cuenta para preferir una empresa de asesoría	65

RESUMEN

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información ha contribuido al cambio en la forma de gestionar los procesos individuales y organizacionales. Para el caso de las Mipymes en el mundo, esta novedad tecnológica se convierte en un elemento clave para la consecución de sus objetivos estratégicos.

De este modo, el Grupo Calidad y Competitividad Empresarial – GQE es una empresa S.A.S. legalmente constituida y cuenta solo con 3 años de existencia en el mercado. Es una Mipyme dinámica, con un talento humano altamente competente, que apoya a las empresas para lograr los beneficios derivados de la implementación y mantenimiento de los sistemas de gestión.

GQE es una empresa 100% caleña, que hasta la fecha ha desarrollado e implementado proyectos para la obtención de la Certificación de Calidad, capacitaciones y ejecución de auditorías a nivel nacional. Sin embargo, de acuerdo con los diagnósticos realizados, GQE carece de una estrategia de comunicación que la posicione en el mercado de la consultoría.

Para responder a las necesidades organizacionales de la empresa GQE y teniendo en cuenta los nuevos desarrollos en Tics, se propuso una estrategia de comunicación basada en las oportunidades on line que le permitiera ser una Mipyme líder con posicionamiento web y de social media, para brindar a sus clientes información oportuna y actualizada sobre los Sistemas de Gestión y la normatividad vigente, además de conseguir la fidelización e interactividad de procesos para las empresas clientes a través del uso de la Internet, especialmente a través de la página Web, el Blog y el Facebook.

PALABRAS CLAVE: Comunicación on line, comunicación estratégica, Mipyme, consultoría, e-business, e-commerce, Social media.

INTRODUCCIÓN

Los tiempos cambian y las herramientas tecnológicas cada vez están más cercanas al público en general y todos nos vemos obligados de uno u otra forma a hacer uso de ellas.

De acuerdo con algunos estudios realizados se hace evidente que los colombianos dedican más tiempo a navegar por Internet que a ver televisión o escuchar radio y que 9 de cada 10 personas compraron luego de haber 'investigado' previamente los productos en la Web¹.

Nace el interés por la publicidad on line, dado su carácter innovador y de vanguardia y de los beneficios que puede llegar a brindar a quien implemente la comunicación a través de este medio.

Además, de dar cumplimiento al requisito pasantía institucional, la verdadera importancia y el propósito consiste, en que con este proyecto en particular, se brinde a una micro empresa una alternativa de comunicación, desarrollando una herramienta publicitaria real que pueda ser implementada y que la empresa pueda obtener un beneficio tangible.

Que la Empresa GQE identifique porque incursionar en la comunicación on line para lograr posicionarse en su mercado objetivo y aplique la estrategia que se pretende con diseñar durante el desarrollar de este proyecto.

Igualmente, lo que se busca es cumplir con todas las etapas definidas para la implementación la estrategia de comunicación on line efectiva en la empresa GQE, para lograr su posicionamiento en el segmento del mercado en el cual se encuentra sus prospectos de clientes. Considerando de antemano los beneficios económicos que pueda llegar a representar una inversión en una estrategia de comunicación publicitaria on line dirigida y a un bajo costo.

¹VERGARA VARGAS, Cristian Camilo. Los colombianos dedican más tiempo a navegar por internet que a ver televisión" [en línea]. En: P&M, marzo, 2011 [Consultado el 3 de noviembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.revistapym.com.co/destacados/google-colombianos-dedican-mas-tiempo-navegar-internet-que-ver-television>

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La economía colombiana se soporta en gran parte en las Mipymes y su tendencia se desarrolla en línea creciente o a la estabilización relativa. La encuesta anual manufacturera valora la incidencia de la Mipyme en el panorama empresarial colombiano. Esta Representa el 96.4% de los establecimientos, aproximadamente el 63% del empleo, el 45% de la producción manufacturera, el 40% de los salarios y el 37% del valor agregado. Son más de 650.000 empresarios cotizando en el sistema de seguridad social².

Sin embargo uno de los fenómenos más importantes y que crea períodos estacionarios o de crecimiento lento, es que las Mipymes duran muy poco en el tiempo. "...a pesar de todos los esfuerzos realizados desde las administraciones públicas, los beneficios que la creación de empresas proporciona a una sociedad se ven fuertemente condicionados por la tasa de mortalidad de las empresas en sus primeros años de vida. Los datos al respecto muestran que la mayoría de las pymes viven por corto tiempo; dentro de los primeros cinco años de vida cerca de la mitad de las iniciativas empresariales fracasan"³.

Algunos estudios indican que el fracaso de las Mipymes está relacionado con factores internos y otros con factores externos⁴. Sin embargo uno de los factores internos que alcanza mayor visibilización entre otros, es la capacidad que tienen las Mipymes para integrar los recursos intangibles, como son el prestigio o reputación, el contacto con los usuarios o clientes y la incorporación de las tics. Lo anterior se ratifica en el estudio hecho por Vega y Rojas para pymes con potencialidad exportadora, en el que encuentran que:

...el 60% de las empresas encuestadas utiliza el Internet para publicar sus promociones, descuentos e incentivos, mientras que el 40% no opta por esta opción, de los que utilizan este medio el 80% tiene conocimiento del posicionamiento de su empresa en Internet, mientras el 20% no realiza un seguimiento de este, una gran mayoría de encuestadas se interesa en la cantidad de visitantes que recibe a diario para saber cuáles pueden ser posibles clientes, como retener a los actuales y recuperar los perdidos. El

²Clasificación de las Mipymes [en línea]. Acopi, [Consultado el 3 de noviembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/>

³ FRANCO A., Mónica. El éxito de las pymes en Colombia. En: Estudios Gerenciales. Vol. 26 N° 114 (enero - marzo 2010); p. 78.

⁴ Ibíd., p. 79.

64% de las empresas no realiza mercadeo electrónico, mientras que un 36% si lo hace⁵.

Por otra parte, Hernández *et al.*, refieren que en el área metropolitana Centro Occidente de Colombia, las Mipymes utilizan la internet para comunicarse con proveedores en un 14%; Conocer la información de mercado en un 13%; comunicarse con los clientes en un 13%; y para capacitación en un 8%⁶. La publicidad en internet en Colombia está creciendo en ritmos acelerados si esto continua así el país tendrá la segunda torta publicitaria de la región en tres años.

En este momento la torta publicitaria en Colombia vale 1.200 millones de dólares y el tema digital va cerca de los 80 millones de dólares⁷.

Lo más importante es que mientras la industria publicitaria viene con un crecimiento inflacionario entre el 5% o 6%, el tema digital tiene un crecimiento entre el 35% al 40%. Así lo asegura Laura Camacho, gerente general de Google Colombia, quien dice que los grandes retos será estimular a las pequeñas y medianas empresas (pymes) en la red y creación de contenido relevante para los internautas locales, los más activos de la región en términos de búsqueda en línea⁸.

La penetración en las Mipymes se vuelve de suma importancia ya que actualmente estas solo en un 6% o 7% están en internet⁹.

Es importante para una Mipyme publicitar sus productos o servicios en la web, ya que este tipo de publicidad resulta mucho más interesante para ellos dado que su valor es mucho menor que el de los medios tradicionales, además que puede

⁵ VEGA, R., Ricardo y ROJAS, B., Sandra. Nivel de apropiación del internet y nuevas tecnologías de información y comunicación en las Pymes colombianas exportadoras o potencialmente exportadoras [en línea]. [Consultado el 2 de noviembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/anteriores/xvi/docs/2H.pdf>

⁶ HERNÁNDEZ, V., *et al.* Estudio sobre el uso de las Tic en el área metropolitana centro occidente de Colombia. En: Revista Nacional de investigaciones. Vol. 5 N° 12 (julio – diciembre de 2009); p. 184.

⁷ Publicidad en línea crecerá 35 % durante al menos 3 años [en línea]. Portafolio.com. [Consultado 3 de noviembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/economia/crecimiento-la-publicidad-internet-colombia>

⁸ Portafolio.com. Op. Cit. Disponible en Internet: <http://m.portafolio.co/economia/crecimiento-la-publicidad-internet-colombia>

⁹ *Ibíd.*, Disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/economia/crecimiento-la-publicidad-internet-colombia>

resultar mucho más efectivo ya que puede llegar a impactar a personas que representen su perfil de cliente si se logra escoger bien los sitios web. La internet brinda una segmentación natural por los interés de los internautas, se puede impactar con la información del producto o servicio en cualquier lugar del mundo y además permite medir a quién se ha impactado.

Este entorno que rodea a las Mipymes dentro de las nuevas maneras de gestionar la comunicación en la era digital, su importancia en la economía colombiana, la falta de gestión de la reputación *on line* y la aparición de nuevas empresas Mipymes que buscan una sustentabilidad en el mercado actual para sus productos y servicios, es el marco en el que se contextualiza el *Grupo Calidad y Competitividad Empresarial* – GQE, el cual por ser una empresa de tan solo tres años de creación, se ubica como una empresa joven que quiere posicionar sus servicios y que no cuenta, en el momento, con la incorporación de medios *on line* para su posicionamiento.

De este modo, el diseño de un Plan de Comunicación Publicitaria *on line* es una estrategia para responder a las necesidades de la organización en el contexto local, regional, nacional y mundial.

1.1 PREGUNTA DEL PROBLEMA

¿Cómo posicionar la empresa GQE a través de una estrategia de comunicación publicitaria *on line*, en el segmento de mercado al cual se dirige, para el año 2014?

2. JUSTIFICACIÓN

El crecimiento de los mercados, el impacto que las Mipymes tienen sobre la economía nacional y la revolución que se ha generado con los medios digitales en relación con los intercambios simbólicos, la formas de producción y las formas de distribución y consumo, son complejidades en las que las Mipymes, especialmente en Colombia, deben sortear, en tanto se visibilizan los retos y sus integraciones a nuevas dinámicas, así como se anticipan a sus dificultades de mediano y largo plazo para los servicios o productos que se comercializan. En este sentido Castells afirma que:

Internet es el tejido de nuestras vidas. Si la tecnología de información es el equivalente histórico de lo que supuso la electricidad en la era industrial, en nuestra era podríamos comparar a 'Internet con la red eléctrica y el motor eléctrico, dada su capacidad para distribuir el poder de la información por todos los ámbitos de la actividad humana. Es más, al igual que las nuevas tecnologías de generación y distribución de energía permitieron que la fábrica y la gran empresa se establecieran como las bases organizativas de la sociedad industrial. Internet constituye actualmente la base tecnológica de la forma organizativa que caracteriza a la era de la información: la red¹⁰.

Esta red abre nuevas posibilidades que vencen las limitaciones geográficas, las disposiciones temporales, abre camino a la diversidad de contenidos y fidelización de los usuarios para las organizaciones en un mundo más interactivo, que a pesar de los procesos globales, reclama nuevas formas de identificación entre los sujetos y las organizaciones, y los productos y servicios que prestan.

En este sentido la comunicación publicitaria *on line* responde a las expectativas de las Mipymes, y para ello se hace necesario de un estudio exploratorio descriptivo que permita identificar las formas más coherentes que satisfagan las necesidades comunicacionales de la empresa GQE en su construcción de identidad y reputación en el mercado de la prestación de servicios.

Por otra parte, el estudio exploratorio descriptivo, le permite al comunicador publicitario integrar de manera real y efectiva los conocimientos teóricos y prácticos frente a las necesidades comunicacionales de las organizaciones, en

¹⁰ CASTELLS, Manuel. La Galaxia Internet. España: Cultura libre, 2001. p. 15.

especial en la Mipyme GQE, en el marco de una ética de la comunicación, las expectativas de las organizaciones y una visión estratégica.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de comunicación publicitaria *on line* para la empresa GQE, en la ciudad de Cali, para ser implementada durante el año 2014.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las necesidades de comunicación publicitaria en la Mipyme GQE.
- Diagnosticar los medios idóneos para la construcción y ejecución de la estrategia de comunicación publicitaria.
- Perfilar las diversas audiencias pertenecientes al segmento del mercado al que desea llegar la Mipyme GQE.
- Realizar estrategia de comunicación publicitaria on line para el aumento de la reputación, la fidelización e interactividad de los procesos, de la empresa GQE.

4. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

El Grupo Calidad y Competitividad Empresarial – GQE es una empresa S.A.S. legalmente constituida y cuenta solo con 3 años de existencia en el mercado. Es una Mipyme dinámica, con un talento humano altamente competente, que apoya a las empresas para lograr los beneficios derivados de la implementación y mantenimiento de los sistemas de gestión.

GQE es una empresa 100% caleña, que hasta la fecha ha desarrollado e implementado proyectos para la obtención de la Certificación de Calidad, capacitaciones, ejecución de auditorías en Cali principalmente, aunque ha realizado Auditorías Internas de Calidad a nivel nacional.

4.1 EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS **4.1.1 NTC 6001:** modelo de gestión para pequeñas y medianas empresas. Es una herramienta que busca mejorar la competitividad de las empresas frente a los mercados actuales. Esta Norma Técnica Colombiana (NTC) establece los requisitos fundamentales para implementar un sistema de gestión en cualquier línea de negocio o sector económico, de manera que permita:

- Demostrar la capacidad de cumplir las exigencias del mercado y los requisitos reglamentarios aplicables,
- Fortalecer su competitividad, teniendo en cuenta el nivel de satisfacción de los clientes y,
- La mejora continua.

4.1.2 NTC GP 1000: modelo de gestión obligatorio para entidades de la rama ejecutiva del poder público y otras entidades prestadoras de servicios, basada en la ISO 9001. Su propósito es dirigir y evaluar el desempeño institucional, en términos de calidad y satisfacción social con el suministro de productos o con la prestación de los servicios a cargo de las entidades.

4.1.3 ISO 9001: modelo de gestión de calidad para empresas productoras de bienes o servicios. Se utiliza como herramienta para mejorar la calidad y satisfacción de cara al consumidor. Su objetivo es controlar efectivamente los

procesos de la organización, brindar confianza al cliente con el producto suministrado y ser un elemento diferenciador en el mercado frente a la competencia.

4.1.4 NTC 5555: modelo de gestión de calidad para instituciones de formación para el trabajo para demostrar la capacidad de ofrecer servicios educativos que satisfagan los requisitos de sus clientes, los requisitos legales y los requerimientos del entorno productivo, económico y social. Este modelo considera también los requisitos relativos a los programas, infraestructura, personal docente, las actividades de formación y la relación con los estudiantes.

4.1.5 Certificación de producto: este proceso permite que las organizaciones confirmen que sus productos o servicios cumplen con un referencial técnico, el cual da respaldo y confianza al consumidor final.

4.1.6. Buenas prácticas de manufactura en la industria de alimentos (BPM): Es una herramienta para dar cumplimiento al decreto colombiano 3075 de 1997 y tiene como objetivo la obtención de productos alimenticios seguros para el consumo humano. Se centraliza en la aplicación de principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas.

➤ Es útil para el diseño y funcionamiento de los establecimientos y para el desarrollo de procesos y productos relacionados con la alimentación.

➤ Contribuye al aseguramiento de una producción de alimentos seguros, saludables e inocuos para el consumo humano.

➤ Es indispensable para la aplicación del sistema de un sistema de calidad como ISO 9001 o un sistema HACCP (análisis de peligros y puntos críticos de control).

4.1.7 Auditorías internas a sistemas de gestión: Las auditorías internas son un requisito indispensable en los sistemas de gestión para evaluar el cumplimiento de los requisitos aplicables y la efectividad del sistema de gestión para desarrollar la política, lograr objetivos y alcanzar desempeño. Esta actividad tiene como resultado:

- Evaluar la concordancia entre la descripción del sistema y su documentación con los requisitos del sistema de gestión.
- Identificar actividades relevantes del sistema de gestión, sus resultados y cumplimiento de disposiciones establecidas.
- Verificar las disposiciones para establecer si son apropiadas para alcanzar resultados esperados.

4.2 MISIÓN

Nuestra razón de ser es brindar herramientas y soluciones estratégicas confiables a las empresas de la región, para el fortalecimiento de la competitividad y productividad, mediante la prestación de servicios de consultoría y capacitación en sistemas de gestión que respondan a sus necesidades y expectativas.

4.3 VISIÓN

En los próximos 5 años seremos una empresa en continuo crecimiento, con presencia regional reflejada en la fidelización de los clientes y en la rentabilidad sostenida del negocio.

4.4 LOGO INSTITUCIONAL



Grupo Calidad y Competitividad Empresarial
Soluciones Empresariales Confiables

5. INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE

La pasantía institucional permite al comunicador publicitario la puesta en juego de los diversos componentes teóricos y prácticos que entran en relación con las necesidades comunicacionales de las organizaciones, en especial las Mipymes y en concreto, la organización GQE como organización muy joven en el mercado.

Es así como las necesidades comunicacionales en la era digital, que han transformado la manera de entender las organizaciones, sus estrategias y la forma de conseguir impacto en los distintos segmentos de mercado, se presenta como un tema de interés novedoso, más aún cuando la gestión de la tecnología y el uso de comunicación *on line* es empleado en forma restrictiva por este tipo de organizaciones que empiezan a figurar y a competir con otras organizaciones con mayor experiencia, mejor gestión de recursos y mayor posicionamiento en el mercado.

Lo anterior implica, para el comunicador publicitario que pretende realizar un Plan de Comunicación *on line*, articular los conocimientos de la malla curricular expresados en asignaturas como Teorías y Enfoques de la Comunicación Publicitaria, que posibilita el conocimiento y reconocimiento de los diversos y complejos entramados representacionales del hecho comunicativo. Por otra parte, las asignaturas como Marketing y Publicidad, Diseño y Percepción, Comunicación y Marketing, y Comunicación y Publicidad, aportan los elementos conceptuales para comprender el fenómeno de la gestión de los recursos, la importancia de la identidad corporativa y el impacto de los diferentes medios, ya sean ATL o BTL en el mundo moderno. Lo anterior en el entramado de la de conceptos éticos de autorregulación y corresponsabilidad social publicitaria que reclama una sociedad democrática.

Por su parte, en el campo concreto se posibilita la práctica de conocimientos relacionados con la construcción de marca que reside principalmente en la mente de sus públicos y sus potenciales consumidores. Además de promover el desarrollo de las marcas a través del fortalecimiento de sus valores, como todo aquello que la describe, cualifica y diferencia de sus competidores.

Aplicar elementos conceptuales aprendidos sobre comunicación integral como una herramienta estratégica muy importante para cualquier empresa que busca el posicionamiento en el mercado “cualquier compañía que no se preocupe por controlar y potenciar su política de comunicación está perdiendo muchas

oportunidades de mejorar su imagen y su marca de cara tanto a la propia empresa como a el exterior”

En cuanto a la investigación, la puesta en marcha de este proyecto permitirá desarrollar competencias relacionadas con la indagación, la sistematización y el cruce teórico conceptual y el análisis desde una perspectiva comunicacional para ofrecer soluciones prácticas a nivel de la empresa.

Finalmente, el comunicador publicitario tiene como reto incursionar, conocer y aplicar alternativas publicitarias a través de la web, ya que esta tiene grandes posibilidades y un cifrado de expectativas en el mercado.

6. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ LA PROPUESTA

En el marco de las Mipymes de creación reciente, la comunicación publicitaria y en especial un Plan de Comunicación Publicitaria *on line* se coloca de relieve, tanto por el tamaño de la empresa, la destinación de intangibles y el impacto al segmento de la población objetivo en una realidad de mercado cada vez más competitiva con empresas grandes.

De este modo, el Plan de Comunicación Publicitaria *on line* para la Mipyme GQE, le permitirá un posicionamiento en el mercado, un aumento de su reputación que permitirá generar fidelización e interactividad de sus procesos, así como la creación de canales de retroalimentación entre la organización y sus usuarios. Esto supone del comunicador publicitario gestionar activamente las estrategias comunicacionales a partir del trabajo cooperativo y del trabajo en red, para alcanzar las metas propuestas dentro de los lineamientos de la organización.

Así, se hace indispensable diseñar, ejecutar y evaluar, al tiempo que proponer nociones, conceptos y estrategias que permitan a la organización GQE cualificar los procesos intrainstitucionales como extrainstitucionales.

7. MARCO TEÓRICO

En la era digital, el problema de la comunicación vuelve a resurgir desde distintas perspectivas teóricas, las cuales colocan en tensión el modo tradicional que los humanos concebían y empleaban la comunicación. Si a los grandes medios les cabía la crítica de conseguir el propósito de llegar a grandes públicos pero colocaban en un lugar pasivo al individuo, en la era digital esta crítica no hace eco ni en un sentido ni en otro. Si bien la Internet puede conectar millones de personas, su carácter flexible, disponible, reutilizable e individual, crea la posibilidad interactiva que el sujeto sea quien escoja los contenidos y pueda salir de ellos sin ninguna dificultad. Esta renovación en la comunicación ha sido posible gracias a dos tipos de transformación:

En primer lugar, existe una *transformación tecnológica* basada en la digitalización de la comunicación, la interconexión de ordenadores, el software avanzado, la mayor capacidad de transmisión por banda ancha y la omnipresente comunicación local-global por redes inalámbricas, de manera creciente con acceso a Internet.

En segundo lugar, la definición de emisores y receptores se refiere a la *estructura institucional y organizativa de la comunicación*, especialmente de la comunicación social, en la que emisores y receptores son los medios y su presunta audiencia (personas identificadas como consumidores de medios de comunicación). En las dos últimas décadas se ha producido una transformación fundamental en este ámbito:

- La comercialización generalizada de los medios de comunicación en casi todo el mundo;
- la globalización y concentración de las empresas de comunicación de masas mediante conglomerados y redes;
- la segmentación, personalización y diversificación de los mercados de medios de comunicación, con especial hincapié en la identificación cultural de la audiencia;
- la formación de grupos empresariales multimedia que abarcan todas las formas de comunicación y, por supuesto, Internet, y una mayor convergencia empresarial entre operadores de telecomunicaciones,

fabricantes de ordenadores, proveedores de Internet y empresas propietarias de los medios de comunicación¹¹.

Estos nuevos sucesos redefinen el concepto de comunicación y se alinea con el hecho de considerarla como “la forma de compartir significados mediante el intercambio de información”¹². En este sentido se democratiza la comunicación y el usuario dispone de un gran poder *on line*. Este mundo de nodos interconectados invirtió la tesis del medio es el mensaje por la red es el mensaje¹³. Empresas y *stakeholders* dialogan en la Red y queda truncado el esquema de comunicación empresarial unidireccional. Los diferentes públicos ya no solo se relacionan con las empresas priorizando la escucha sino que inician diálogos multidisciplinares desde sus respectivos roles¹⁴.

7.1 LA COMUNICACIÓN *ON LINE*

Es la convergencia de la publicidad tradicional y el marketing directo a través de la Internet. El gran cambio que la Web 2.0 impuso fue un nuevo modelo de circulación de la información que entró a cuestionar la antigua jerarquía de emisor – receptor. De este modo, el usuario empezó a tener cada vez más influencia sobre los contenidos que estaba habituado a recibir pasivamente sin posibilidad de realimentarlos, volviéndose así un eslabón activo e imprescindible en el tráfico dinámico de dicha información. En palabras de Jean-Francois Fogel, “el usuario se volvió “el creador de la conciencia colectiva al comportarse no como receptor sino como emisor de contenidos”¹⁵.

Con relación a la publicidad *on line* es importante tener en cuenta el estudio realizado D'Alessio IROL, reconocida empresa de primer nivel que desde hace más de 30 años se especializa en brindar servicios de Investigación de Mercado, Consultoría en Marketing y Estrategia, Asesoramiento en Recursos Humanos y gestión de Prensa e Imagen, este estudio arroja cifras interesantes referente al uso y tendencia que existe en Colombia del uso de la internet. Este estudio revela que los colombianos dedican más tiempo a navegar por Internet que a ver

¹¹ CASTELLS, Manuel. Comunicación y Poder. Madrid: Alianza Editorial, 2009. p. 80.

¹² *Ibíd.*, p. 87.

¹³ CASTELLS, M. *Op. cit.*, p. 15.

¹⁴ VAQUERO, C., Alicia. La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. En: AdComunica. Revista de Estrategias, tendencias e innovación en comunicación, 2012, nº3 / ISSN 2174-0992

¹⁵ Veinte apuntes sobre el ciber-Leviatán [en línea]. [Consultado el 3 noviembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://letraslibres.com/pdf/11497.pdf>

televisión o escuchar radio y que 9 de cada 10 personas compraron luego de haber 'investigado' previamente los productos en la Web.

Internet sigue arraigándose con fuerza en la vida y en los procesos de compra de las personas: 8 de cada 10 usuarios se conectan a la Red con un promedio de 4,3 horas diarias, dando muestras de 'en dónde están los colombianos en este momento'. Los datos hacen parte de los resultados registrados por el estudio Búsqueda online, compra offline Colombia, divulgado por Google y realizado por la firma de investigación de mercados D'Alessio Irol.

A través de un sondeo, adelantado entre 484 personas de diferentes ciudades del país, se evidencia que las preferencias de los colombianos ahora están en línea. El 84% de los consultados dijo que se conecta a Internet varias veces todos los días, el 59% ve televisión durante el día, el 43% oye radio y el 37% lee periódicos o revistas durante el mismo lapso (los entrevistados podían escoger más de una opción).

La prueba de que Internet en Colombia ya está instalada en la vida cotidiana de los usuarios, también queda evidenciada en el hecho de que navegar por la Red es la actividad a la que más tiempo le dedican los colombianos. En promedio, los usuarios consultados dijeron dedicar 4,3 horas diarias a navegar por Internet, 3 a ver televisión, 2,4 a oír radio y 2 a leer periódicos y revistas.

Sin embargo, para el caso de las Mipymes lo más importante es generar reputación *on line*:

En el mundo virtual, gestionar adecuadamente la voz del cliente no sólo en los medios controlados por la empresa (su propio sitio web, sus foros de usuarios que puede moderar) sino en los medio que no puede controlar (redes sociales) se va a convertir en parte fundamental de su reputación corporativa on line. Conseguir líderes de opinión que sepan navegar adecuadamente en las páginas de blogs, de facebook, de twitter, de myspace, de linkedin, que mantengan una escucha activa y que actúen como interlocutores de la empresa validados por sus prospectos es un importante objetivo a corto plazo.

Muy pronto, la incapacidad de mostrar opiniones de usuarios puede llegar a ser una amenaza mayor que la de publicar alguna crítica negativa. Los usuarios desconfían más de quien no muestra ninguna opinión que de quien manifiestamente demuestra una actitud transparente. Colateralmente, integrar

la voz de los clientes en los contenidos del sitio web impactará positivamente sobre el posicionamiento en buscadores de nuestras páginas. Las opiniones suponen siempre contenido fresco, en constante renovación, e integra exactamente las palabras que los usuarios potenciales emplean para referirse a un producto o servicio determinado¹⁶.

Esta revolución de la comunicación *on line* presenta una gran posibilidad para las Mipymes, ya sea para la visibilización en la red, la consolidación de la reputación, el contacto con sus usuarios clientes, como por la proyección exportada que ello implica. Según el Estado Colombiano el aporte de las tics para las Mipymes consiste en que:

- Permiten aumentar las Ventas, a través del comercio electrónico, el marketing electrónico, las páginas Web, el posicionamiento en buscadores, entre otros.
- Permiten disminuir los costos, al hacer más eficientes los procesos, disminuir las pérdidas de material y productos terminados, facilitar el análisis financiero, entre otras aplicaciones.
- Impactan sobre la satisfacción de clientes y proveedores y su fidelidad, a través de aplicaciones que facilitan la relación y conocimiento de sus clientes y proveedores.
- Hacen más eficientes las estructuras organizacionales, pues se disminuyen trámites innecesarios, y se disminuyen ostensiblemente envíos y demoras en la entrega de información entre empleados, o a clientes y proveedores.
- Facilitan el entrenamiento del personal, a través de herramientas de *e-learning*.
- Mejoran la comunicación al interior de la empresa, y con clientes, proveedores, gobierno y otros aliados
- Y por ende, se mejora la rentabilidad¹⁷.

¹⁶ MACIÁ, Fernando. Web 2.0 y comercio electrónico: la nueva ventaja competitiva, 8/5/2009, publicado en [<http://www.fernandomacia.com/web-20/web-20-y-comercio-electronico-la-nueva-ventaja-competitiva/>]

¹⁷ Ministerio de Comunicaciones de Colombia. Política para la promoción en el acceso y uso de tic en micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. Disponible en

Lo anterior induce a considerar la importancia de los *e-business* y el *e-commerce* en el marco general de las Mipymes en los entornos globales, regionales y locales, y en particular, para las empresas dedicadas a prestar servicios de Gestión de la Calidad.

7.2 E-BUSINESS Y E-COMMERCE EN UN MUNDO GLOBALIZADO

7.2.1 E-business. Existen muchas acepciones de los e-business, entre las cuales se destacan por lo menos tres. La primera asume los e-business como el empleo de la tecnología de la información para interconectar los socios de un negocio, sin embargo esta acepción es muy limitada frente a las posibilidades que permiten estas tecnologías para gestionar la empresa en los entornos digitales internos y externos. La segunda acepción considera los e-business como un sistema de información para la delegación de negocios, esto es realizar negocios en línea, lo cual restringe su uso a la compra y venta de productos o servicios. Finalmente, la tercera acepción asume los e-business como cualquier actividad que una organización realice por la Internet y que contribuya a la gestión del proceso empresarial a través de la intranet o la extranet, lo cual implica no solo la realización de los negocios, sino la puesta en marcha de los servicios adicionales. En este sentido, cabe operacionalizar una definición más integradora de las posibilidades de los e-business así como de su composición estructural dentro del mundo digital. De este modo se acoge, en el caso de la Mipyme, que un e-business es:

La aplicación de las tecnologías de la información para facilitar la compraventa de productos, servicios e información a través de redes públicas basadas en estándares de comunicaciones. Tiene que existir en uno de los extremos de la relación comercial un programa de ordenador y en el otro extremo o bien otro programa de ordenador, o una persona utilizando un ordenador o una persona con los medios necesarios para acceder a la red¹⁸.

7.2.1.1 Tipos de E-business

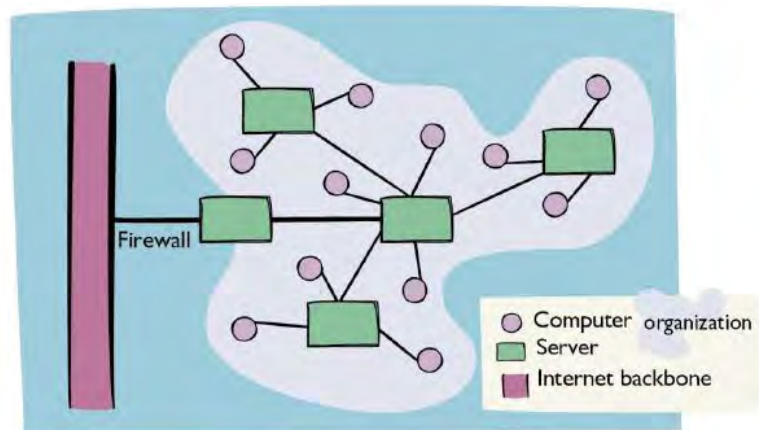
B2E (*Business to Employee*): se considera como las actividades internas de una organización basadas en la intranet para los empleados. Esta forma de gestionar los procesos internos mejora la calidad de la comunicación, así como la reducción del tiempo en la aplicación de los procesos, lo cual implica una reducción de costos y la ejecución de estándares públicos. Las características estructurales de esta modalidad está soportada en:

https://spi.dnp.gov.co/App_Themes/SeguimientoProyectos/ResumenEjecutivo/090518%20%20Politica%20Uso%20de%20TIC%20en%20mipymes%20-%20MinComunicaciones.pdf

¹⁸ Formar de interactuar en los negocios: e-business vs. e-commerce. Revista: Letreros.

- Tecnología física: LAN o WAN con topología basada en redes Ethernet
- Middleware: software que gestiona las conexiones de comunicación (basado en TCP/IP)
- Cortafuegos: software de seguridad
- Aplicaciones web estándares (navegadores, clientes de correo...) (Ver Figura 1).

Figura 1. Estructura B2E

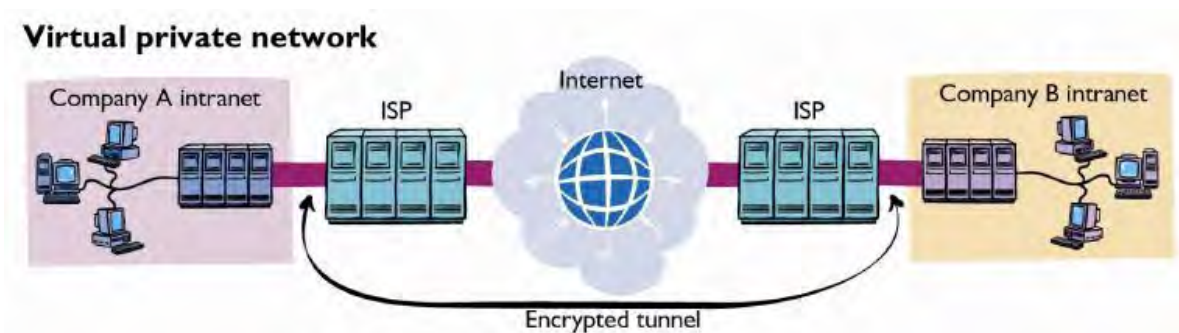


Fuente: Universidad Politécnica de Valencia. Consultado el 12 de noviembre de 2013. Disponible en <http://users.dsic.upv.es/asignaturas/fade/inf/es/tema10.pdf>

B2B (*Business to Business*): se considera como el intercambio comercial entre empresas utilizando la Internet (Ver Figura 2). Las ventajas comparativas para las empresas son enormes porque pueden Reducir el tiempo de aprovisionamiento, planificar el aprovisionamiento, integrar todos los sistemas, reducir de inventarios y ciclos de fabricación. En relación con los clientes empresariales mejora el servicio, diferencia a la competencia, permite el acceso a una mayor cantidad y diversidad de productos y servicios y posibilita una comunicación entre cliente empresarial y proveedor. En términos generales este tipo de e-business le permite a las organizaciones:

- Reducción de costos.
- Ampliación de los segmentos de mercado.
- Intercambio de Información para agilizar las transacciones.
- Permite tener un mayor control sobre los costos, la calidad y los proveedores.
- Hace más eficiente la cadena de valor (saca del medio a intermediarios que no agregan valor).
- Abaratamiento del proceso: menos visitas comerciales, proceso de negociación más rápido, etc. Por tanto, los compradores pueden pedir una reducción de precios en virtud del menor coste de gestión¹⁹.

Figura 2. Estructura B2B



Fuente: Universidad Politécnica de Valencia. Consultado el 12 de noviembre de 2013. Disponible en <http://users.dsic.upv.es/asignaturas/fade/inf/es/tema10.pdf>

B2C (Business to Consumer): se considera como el intercambio comercial entre las empresas y los clientes particulares. Sus ventajas más destacadas para clientes como para empresas se pueden sintetizar de la siguiente manera:

¹⁹ Confederación de Empresarios de Andalucía. Modelos E-business. E-business. p. 4.

Para el cliente

- Información precisa de estado de compras.
- Comparación de precios ágil y rápida.
- Posibilidad de consulta de información muy detallada. (Catálogos electrónicos, vídeos, foros, etc. de los productos/servicios).
- Comprar a distancia, sin necesidad de desplazamiento.
- Compras más económicas.

Para la empresa

- Menor coste de infraestructura.
- Amortización a corto plazo.
- Mejoras en la gestión de stocks y disminución de niveles de inventario.
- Mayor aprovechamiento del recurso humano en área de compras.
- Expansión geográfica de mercado.
- Mejoras en la gestión de compras y proceso de ventas²⁰.

C2B (Consumer to Business): se establece como el escenario en el que se agrupan los consumidores para generar una fuerza de compra y negociar con la empresa.

C2C (Consumer to Consumer): se conoce como el tipo de comercio entre consumidores a través de la red, particularmente de artículos usados, sin intermediación alguna de un distribuidor.

²⁰ *Ibíd.*, p. 3.

7.2.2 E-commerce. Con el aumento de los e-business a nivel mundial y el manejo del flujo de la información entre clientes y organizaciones, y a la par con la reorganización que estas tecnologías impusieron a las relaciones interempresariales dentro de los ámbitos financieros, se hizo necesario que todo el proceso de compra, venta, el marketing y los procesos internos y externos, se hicieran en forma digital, a través de redes de computadoras. En este sentido, se puede decir que el e-commerce tiene una estrategia focalizada en la gestión de la organización para el posicionamiento tanto de los bienes o servicios.

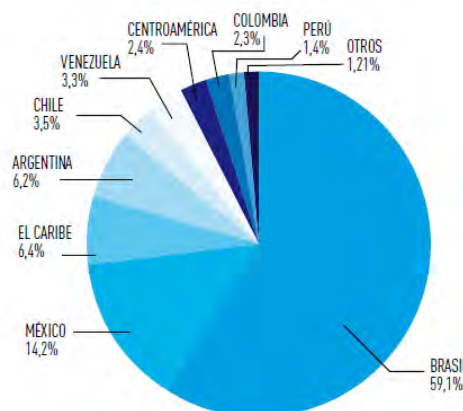
La estrategia de e-commerce es más estrecha, está más orientada a las ventas y es más simple que otras iniciativas: Sirve para analizar cómo usar Internet para mejorar áreas como ventas, marketing, compras y objetivos de servicio al consumidor. Puede hacer foco en las ventas y las órdenes tomadas sobre Internet, y puede servir para realizar mediciones acerca del crecimiento o decrecimiento de la curva de ganancias²¹.

7.3 LOS E-BUSINESS EN AMÉRICA LATINA

Desde que empezó el uso, en el 2003, de los e-business en América Latina, la proporción de su importancia en la economía de la región, año tras año, ha ido en un aumento acelerado que violó cualquier expectativa de negocios en la red. En América Latina, uno de los países con mayor prevalencia en el uso de e-business del tipo B2C es Brasil, seguido de México y el Caribe, mientras que Colombia ocupa la octava posición, aunque en términos relativos la población colombiana respecto de la brasileña o la mexicana, es inferior. De allí que la participación de Colombia en los e-business con un 2,3% del gasto, sea bastante representativa (Ver Figura 3).

²¹ Sosa, Juan C. Pymes: una visión estratégica para el desarrollo económico y social. El e-business y la estrategia comercial y de mercadeo para las pymes. Estado Lara: Editorial Horizonte. p. 348.

Figura 3. Participación por país en el gasto regional B2C



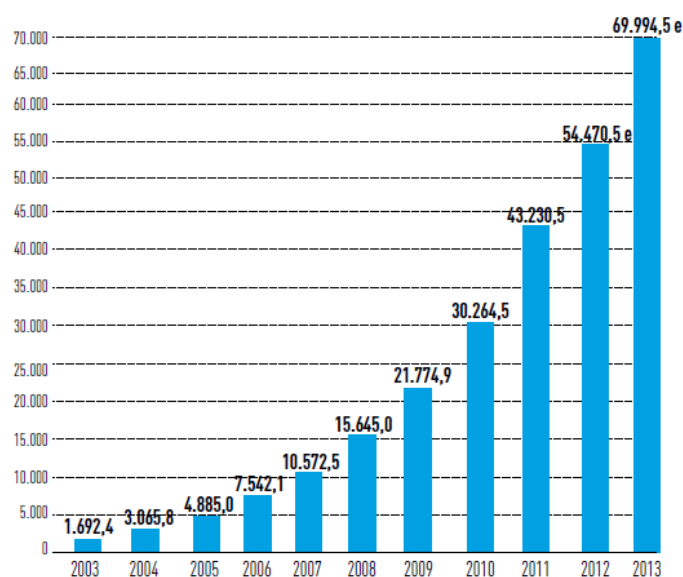
Fuente: América Economía Intelligence, 2012- [Consultado 04 de abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/graficos.php>

Si se analiza la evolución de los e-business en América Latina, desde el 2003, se encontrará que su proceso de participación se duplica con respecto al año anterior (Ver Figura 4). Y esto se debe a que en América Latina se ha sucedido lo siguiente:

...la mano de una clase media creciente y pujante que, al tiempo que descubre las potencialidades de internet, se incorpora a buen ritmo al “ejército de consumo”, se formaliza y –por ende– se bancariza cada vez más. Y he ahí un detalle relevante, otra limitante que opera en este proceso de adopción de la cultura del *e-commerce*: el nivel de bancarización en la región sigue siendo bajo. La proporción de tarjeta/habitantes respecto de la población total es aún tres veces menor en América Latina que en Estados Unidos. Muchos potenciales clientes en esta parte del mundo tienen tarjeta de crédito, pero su carácter “regional” en muchos casos no les permite acceder a este mundo del comercio *online*²².

²² GIL, P. Andrés. El e-commerce en América Latina: un niño que ya camina. Revista de Negocios del IEEM. p. 34.

Figura 4. Gasto total del e-commerce de América Latina (en US\$ millones)



Fuente: América Economía Intelligence, 2012- [Consultado 04 de abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/graficos.php>

Lo anterior muestra la importancia, que para el caso de las pymes, representa esta convergencia de las nuevas tecnologías de la información para sus bienes y servicios, como para la gestión interna de sus recursos y su posicionamiento en el mercado global.

7.3.1 Los E-business: el caso Colombia. Con la participación de las Mipymes en la economía colombiana, que oscila en un 90% del parque empresarial, y que aportan el 73% del empleo²³ para el país, y que la gran mayoría se concentran en los sectores de comercio y servicios (Ver Figura 5), la inserción en los nuevos modelos de gestionar las empresas basados en la internet, logran tener una preponderancia decisiva. A este respecto se tiene claro que:

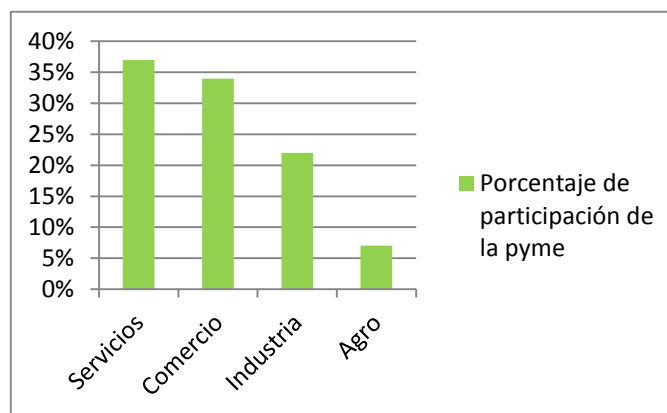
Los procesos que desde hace unos años cautivan las empresas no se especializan solo en la rama de producción, pues esta ha generado cierta estandarización de productos, por ejemplo gracias a la producción en masa; las

²³ Evento Evolución, retos y perspectivas de las Pymes en Colombia. Presentación de Fabio Villegas Ramírez, presidente de la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF), abril de 2003.

secciones de ventas, logística, acceso al cliente, y publicidad permiten entonces cierta diferenciación del producto, que garantice la creación de un target específico de clientes y la fidelización del mismo. Internet ha concebido y consolidado durante las últimas décadas herramientas que permiten a una empresa crear su folleto de productos en la red con grandes ventajas como acceder a un espacio global que posee mercado de miles de usuarios en línea donde a diario aumentan las expectativas de negocio de los consumidores que demandan gran reducción de costos empresariales como los de intermediación, administración y aumento de los ingresos. Además favorece al comprador brindándole facilidad de adquirir bienes o servicios desde la comodidad de su hogar, a precios más bajos y sin costos adicionales. Estas herramientas se han denominado e-commerce.

Para la Pyme especialmente, es una oportunidad de dar a conocer sus productos gracias a los servicios y características intrínsecas que ofrece la Red, estar disponible las 24 horas para los consumidores ya sea en el hogar, el trabajo y dispositivos móviles, para consulta, atención y venta. Es una alternativa para aquellas que quieren consolidar sus productos en el mercado nacional e ir incursionando en nuevos mercados sin generar costos de aprendizaje de mercado, información, comunicación, almacenamiento de información, etc. El comercio electrónico ha dado origen al gran desarrollo de marketing a menor costo integrando consumo y comercialización, ya que la pauta publicitaria puede ser automáticamente el puente a la adquisición del bien. Además permite su implementación en cualquier tipo de empresa ya sea de producción de bienes o servicios²⁴.

Figura 5. Participación por sectores de la pyme en Colombia

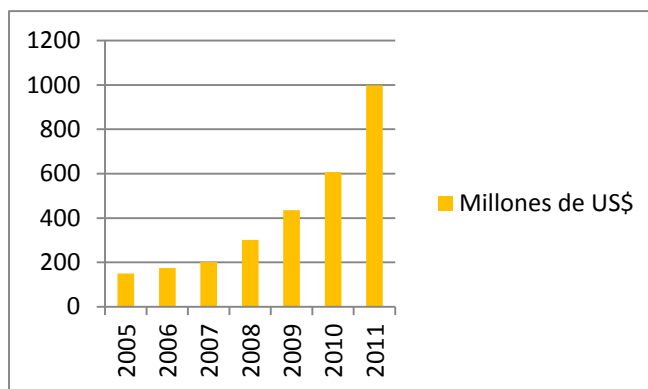


Fuente: Información de Fundes validada con la de Confecámaras del 2001.

²⁴ HERNÁNDEZ, C. Miguel. Análisis de Tendencias de Herramientas E-Business en las Pymes colombianas: caso de estudio E-Commerce. p. 10-11.

Este contexto de participación de las Mipymes en los sectores de servicios y comercio, y a la par con el aumento de los e-business en Colombia, que ascienden a unos 998 millones de US\$, para 2011(Ver Figura 6), y que está en ascenso acelerado, posibilita que un plan de comunicación publicitaria on line, para la empresa GQE, sea pertinente para el posicionamiento de los servicios que ofrece.

Figura 6. Participación del B2C para Colombia



Fuente: América Economía Intelligence, 2012- [Consultado 04 de abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/graficos.php>

7.4 MARCO CONTEXTUAL

De acuerdo con la Ley 590 del año 2000, que trata sobre las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia, se define a estas como “toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana,...”.

El Censo de 2005, en Colombia, demostró que la economía del país se fundamenta en las Mipymes. Según el Ministerio de Comunicaciones:

El 99,86% de las empresas del país se clasifican como Mipymes, y tan solo el 0.13% son consideradas como Grandes empresas; estas Micro, Pequeñas y Medianas empresas generan el 80,8% del empleo del país y contribuyen con el 37% del PIB Total de Colombia, cifras que demuestran que las Mipymes son uno de los mas importantes motores de desarrollo económico del país, razón

por la cual el Gobierno Nacional, los Gremios, los Empresarios, entre otros, están alineando esfuerzos para crear, fortalecer y hacer sostenibles este tipo de empresas²⁵.

Sin embargo, la tendencia de crecimiento de la Mipyme genera una competencia más intensa por la consecución de clientes para sus productos o servicios. Frente a este factor de riesgo competitivo, se ha considerado que las Mipymes deben evolucionar con las tendencias del mercado y a la par del auge tecnológico. De acuerdo con *la Política Nacional para la transformación productiva y la promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas: Un esfuerzo público-privado*, es evidente que las Mipymes se encuentran rezagadas frente a la nueva dinámica del orden económico mundial: el uso de tecnología informática. Al respecto se establecen las siguientes características de las Mipymes:

- Bajos niveles de asociatividad.
- Por lo general no diversifican en los mercados a los que dirigen sus productos.
- Presentan un bajo nivel tecnológico y de formación de sus recursos humanos.
- Tienen un limitado acceso al sector financiero.
- Los empresarios Mipyme son muy cautelosos para invertir
- No cuentan con capacidades suficientes para la Innovación
- Presentan un bajo uso de tecnologías de la información y las comunicaciones
- Tienen una limitada participación en el mercado de la contratación pública²⁶.

En la Figura 7, respecto al uso de las TICS, se encuentra una distancia profunda entre las grandes y medias empresas frente a las pequeñas y micro empresas. De

²⁵ MINISTERIO DE COMUNICACIONES. Op cit., p. 23.

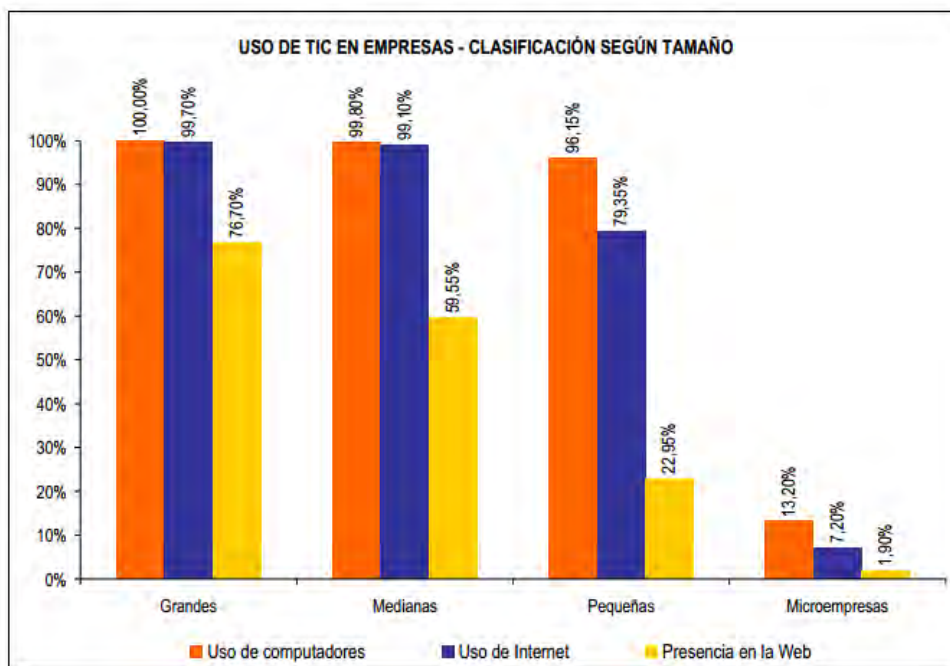
²⁶ Ibíd, p. 9-10.

igual manera ocurre frente al uso de la Internet; mientras las grandes empresas hacen uso de un 100%, solo las pequeñas lo emplean en un 79.3%, y las micro solo en un 7.2%. Ahora bien, en el caso de presencia en la Web, la diferencia se hace más notoria, cuando las empresas medianas tienen una presencia del 59,55%, mientras que las pequeñas solo un 22,96%, y las micro un 1,9%.

Frente a esta situación de desigualdad en el uso de las TICS, el Ministerio de Comunicaciones ha expresado:

...que aunque las empresas están utilizando computadores e Internet para el desarrollo de sus actividades, no es tan común la presencia en la Web, y menos aún, las transacciones con clientes, proveedores o gobierno; al parecer, la mayoría de las empresas utilizan Internet como medio de comunicación (correo electrónico) o como mecanismo para búsqueda de información, pero aún queda mucho por hacer con respecto al comercio electrónico (E-Business) y las relaciones electrónicas con el gobierno (E-government)²⁷.

Figura 7. Uso de TICS



Fuente: Estudio sobre Indicadores Básicos de Tecnologías de Información y Comunicación TIC (2006 y 2007), DANE.

²⁷ Ibíd, p. 12.

En este contexto de falta de uso de las TICS, el limitado empleo de la Internet y la insuficiente presencia en la Web, por parte de las Mipymes, se hace necesario de una estrategia de comunicación publicitaria on line, en especial, para la empresa GQE, en el marco de la pasantía institucional.

La pasantía institucional y desarrollo del estudio con la implementación del Plan de Comunicación Publicitaria *on line*, se ejecutó en la empresa Grupo Calidad y Competitividad Empresarial - GQE, ubicada en la ciudad de Cali, departamento del Valle del Cauca. Esta empresa fue creada desde septiembre de 2010, y ha estado dedicada a realizar consultoría empresarial en temas orientados a los Sistemas de Gestión de Calidad. Desde su nacimiento ha brindado sus servicios a empresas donde cada uno de sus socios ha recurrido a su mercado natural.

En la actualidad GQE no ha realizado ningún tipo de publicidad *on line* para dar a conocer sus servicios y es consciente de la falta de una estrategia de comunicación publicitaria.

7.5 MARCO CONCEPTUAL

B2B: intercambio comercial entre empresas.

B2C: intercambio comercial entre la empresa y el cliente como persona particular.

B2E: actividad empresarial dirigida a los empleados.

Buzz: es un servicio que permite la integración con diversas redes sociales, incorporando Google Reader, Twitter, Flickr, Picasa y Youtube. Se puede compartir de forma rápida con todo el mundo o con sólo algunos de sus contactos, todo en una sola página.

Branding: es el conjunto de estrategias que se ponen en práctica para construir y visibilizar la marca de una empresa o producto. A través del marketing online y el social media se pueden desarrollar diversas estrategias para que una marca aumente su notoriedad, el número de ventas y su popularidad.

C2B: actividad de comercio entre consumidores y empresas.

C2C: actividad de comercio entre consumidores.

CRM: corresponde a las siglas Customer Relationship Management, gestión de las relaciones con el cliente, el CRM no es una nueva filosofía de trabajo u organización, sino el resultado de unir las antiguas técnicas comerciales de los pequeños establecimientos, con la tecnología de la información. El máximo objetivo del CRM es de disponer en cualquier momento toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer sus necesidades, como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales.

Consultoría: un servicio profesional o como un método de prestar asesoramiento y ayuda prácticos.

Community Manager (CM): persona encargada de gestionar y dinamizar la comunidad online que gira en torno a una marca. Entre sus muchas funciones el CM es creador de contenidos, gestor de la reputación online de la marca así como analizar y usar métricas para medir los resultados de las acciones implantadas.

E-business: uso de las nuevas tecnologías para gestionar los procesos internos y externos de las organizaciones en un mudo comercial globalizado.

E-commerce: transacciones comerciales empleando la Internet.

Engagement: es lograr una conexión con tu audiencia, un vínculo emocional difícil de romper. Que hace que la audiencia interactúe con la marca, comparta su contenido y la defienda siempre.

E- Marketing: corresponde al uso de aplicaciones online para seleccionar y segmentar clientes, desarrollar y ejecutar campañas de Marketing y distribuir contactos efectivos en los canales adecuados de ventas.

Fan Page: también llamada página de fans, es la plataforma que ofrece Facebook a las empresas, marcas u organizaciones para visibilizar y conectar con los usuarios. A diferencia de un perfil, una Fan Page no tiene límite de fans y es posible tener acceso a la información estadística de la página.

Facebook: Facebook (NASDAQ: FB) es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico.

Followers: son los seguidores de un usuario o marca en twitter. Nosotros siempre recomendamos no obsesionarse con el número de seguidores de tu cuenta porque no es lo más importante. En cambio sí lo es ser constante, activo y compartir contenidos de interés. Aun así, tienes disponibles estos 70 consejos y trucos de Twitter que te ayudarán a mejorar tus followers y la participación con tu comunidad.

Hashtag: es una palabra o frase precedida por el símbolo #. Los Hashtags son útiles en tus estrategias de redes sociales, debido a que generan una mayor visibilidad en el sitio.

Inbound Marketing: estrategia de marketing orientada a conseguir que encuentre el sitio web del anunciante. Consiste en una combinación de estrategias de publicación de contenidos orientada a “dirigir” al usuario hacia la web. Es el usuario quien llega a la marca anunciante, y no al revés. Se podría traducir como “marketing de atracción”.

Innovación: creación o mejora de un producto o servicio.

Keyword (Palabra clave): palabra(s) específica(s) que el usuario introduce en un motor de búsqueda y que tiene como resultado una lista de sitios web relacionados con la misma. Los anunciantes pueden adquirir palabras clave con el propósito de insertar un anuncio publicitario relacionado con la búsqueda del usuario. Asimismo, las técnicas de posicionamiento orgánico tratan de optimizar las palabras clave principales de una web para que aparezca entre los primeros resultados del buscador.

Marketing de Contenido: ofrecer contenidos de calidad, que aporten valor a tus clientes y te permita acercarte a ellos, sin la intención directa de vender.

Mailing: es un medio de comunicación de marketing directo. Conocido también como el Marketing de los cinco sentidos, el envío de piezas postales a los clientes genera un alto impacto visual. Es el medio más efectivo para fortalecer vínculos emocionales con el cliente, ya que permite alcanzar un alto grado de

personalización. Es considerado el menos invasivo, dado que el cliente es quien elige como y cuando leerlo.

Microblogging: también conocido como nanoblogging, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente sólo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios Web, a través de SMS o mensajería instantánea. Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario, y son también enviadas de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. El usuario 285 origen puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos, o permitir su acceso a todos los usuarios, que es la opción por defecto.

Mipyme: se refiere a toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, clasificadas por su tamaño como micro, pequeñas y medianas empresas; esta clasificación se define a través del número de empleados o del nivel de activos de la empresa.

Perfil de la audiencia: definición de las diferentes características parciales del usuario de un site en función de criterios establecidos por el propietario del mismo. Componentes admitidos son los niveles socio demográficos, sexo, edad, conductas de navegación registradas, etc.

Posicionamiento: cómo percibe el cliente o posibles clientes una marca o servicio.

Publicidad *on line*: es la publicidad que se aplica en los medios interactivos.

SEM: consiste en promocionar páginas web en buscadores a través de anuncios patrocinados o publicidad contextual. En este tipo de publicidad online, el anunciante paga a los buscadores (Google, Yahoo, etc.) una cantidad determinada (CPC, Coste por clic) cada vez que algún usuario del buscador hace “click” en el anuncio expuesto. Al hacer “clic” en el anuncio, se redirecciona 283 al usuario de buscadores a la página web del cliente, aumentando así el tráfico, el volumen y el rendimiento global del negocio.

SEO (Search Engine Optimisation): proceso de trabajo que tiene por objeto conseguir un lugar destacado para una página web dentro de los resultados naturales u orgánicos de un buscador. Este proceso implica acciones tanto en la propia página web como acciones externas a la misma para conseguir un mejor posicionamiento.

SERM: Search Engine Reputation Managment. Gestión de la Reputación en los motores de búsqueda. Controlar tu reputación online al aparecer en los motores de búsqueda.

SERP: Search Engine Results Page. Página de resultados de motores de búsqueda. Es la página que aparece al realizar una búsqueda mediante palabras clave en alguno de los motores de búsqueda.

Sistema de Gestión de la Calidad: es una estructura operacional de trabajo, bien documentada e integrada a los procedimientos técnicos y gerenciales, para guiar las acciones de la fuerza de trabajo, la maquinaria o equipos, y la información de la organización de manera práctica y coordinada y que asegure la satisfacción del cliente y bajos costos para la calidad.

Social Media: Los medios sociales son el colectivo de canales de comunicación online dedicados a la entrada, la interacción, el intercambio de contenidos y la colaboración de la comunidad. Sitios web y aplicaciones dedicadas como foros, microblogging, redes sociales, marcadores sociales y wikis son algunos de los diferentes tipos de medios de comunicación social.

Social Mention: es una aplicación web que permite monitorear cuantas veces te han mencionado, así como quienes y en que páginas. Indica lo que opinan los blogs, microblogs, redes sociales y demás fuentes de información sobre cualquier marca, evento o asunto. Cuenta con la posibilidad de crear alertas e instalar un widget con datos en tiempo real para mostrarlo en cualquier página web, es una excelente herramienta.

TICS: Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), son el conjunto de herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes. Otra definición supone la integración entre el Hardware, el Software, las Telecomunicaciones y los servicios relacionados.

Tráfico: número de visitas que tiene una web en un periodo determinado.

Twitter: un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets.

Web: se refiere a una red intercomunicada de alcance mundial.

8. METODOLOGÍA

Se realizó un estudio exploratorio descriptivo con un enfoque mixto de análisis cuantitativo y cualitativo. Se emplearon como técnicas de recolección de la información la encuesta y la entrevista semiestructurada.

8.1 FASES DEL PROCESO METODOLÓGICO

8.1.1 Fase I: Recolección de la información. Se aplicó encuesta a las empresas objetivo para conocer:

- ¿Cuál es el interés real de las empresas encuestadas en adquirir los servicios de GQE?
- ¿Qué medio utilizarían para buscar empresas de consultoría empresarial especializada en Sistemas de Gestión?
- ¿Qué información es importante conocer sobre la empresa de consultoría cuando se busca en la web?

8.1.2 Fase II: Análisis de la información. Se analizaron los datos derivados de las encuestas y se identificaron las barreras de comunicación.

Se realizaron entrevistas con el equipo de trabajo de la empresa para conocer sus necesidades e interés de posicionarse en el mercado regional como empresa confiable de Consultoría.

8.1.3 Fase III: Diseño – ejecución. Se diseñó el Plan de Comunicación Publicitaria *on line* a partir del análisis de los hallazgos.

8.2 PROCEDIMIENTO

En la primera etapa, se realizó el diseño y la aplicación de las encuesta a las empresas objetivo, a través del correo electrónico.

En la segunda etapa, se tabularon las encuestas y se analizaron las tendencias sobre el uso de la Internet, preferencia en la búsqueda de servicios e inversión en empresas de consultoría, para luego presentar el informe de resultados.

Una vez analizado los resultados, se diseñó la estrategia de comunicación publicitaria *on line*, para el aumento de la reputación, la fidelización e interactividad de los procesos, de la empresa GQE.

8.3 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO GENERAL

Este es un estudio exploratorio descriptivo de carácter empírico, basado en encuestas y entrevistas semiestructuradas a 12 empresas para obtener la información de partida para el diseño de una estrategia de comunicación publicitaria *on line* aplicable.

Se utilizó una muestra de 40 Mipymes de una población de 44 empresas que no cuentan con certificación de calidad o que buscan el mejoramiento de procesos a través de su Sistema de Gestión de Calidad. El cálculo de la muestra tuvo en cuenta que el porcentaje de error fue del 5%, con un nivel de confianza de 95%, y con un nivel de distribución de respuesta de un 50%. La muestra se extrajo con el método aleatorio simple, el cual consiste en otorgar un número indicador a cada empresa de la población.

8.4 PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, INSTRUMENTOS A UTILIZAR Y MÉTODOS DE CONTROL Y CALIDAD DE LOS DATOS

Se tendrán en cuenta como fuentes primarias a los actuales clientes y los que hayan utilizado los servicios de GQE. Además se recabará información de los miembros de la organización.

Se aplicará el modelo de encuesta para clientes actuales y clientes que hayan utilizado el servicio. Las entrevistas semiestructuradas se aplicarán a los miembros de la organización. La recolección de los datos se realizará personalmente o vía telefónica.

Se emplearán como fuentes secundarias estudios alrededor de la situación de las Mipymes y la comunicación *on line*, así como todo tipo de información escrita o en medio digital que sea confiable para los fines del estudio.

8.5 MÉTODOS Y MODELOS DE ANÁLISIS DE LOS DATOS SEGÚN TIPO DE VARIABLES

Los datos cuantitativos y cualitativos derivados de las encuestas se tabularán y se analizarán teniendo en cuenta los criterios recolectados, los cuales serán los que marcarán la ruta a seguir al momento de la implementación de la estrategia de comunicación on line.

8.5.1. Tamaño de muestra. El tamaño de la muestra consistirá en 40 empresas Mipymes.

8.6 PROGRAMAS A UTILIZAR PARA ANÁLISIS DE DATOS

Se utilizará como herramienta de tabulación el programa Microsoft Office Excel y el programa SPSS.

8.7 ENCUESTA

1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA
Nombre: _____
Dirección: _____ Teléfono: _____ Email: _____
Web: _____
Redes sociales _____

2. USO DE LA INTERNET
a) ¿Emplea la Internet con frecuencia para las actividades de su empresa? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
c) indique el número de horas diarias que dedica al uso de la Internet

1h___ 2h___ 3h___ 4h___ Más___

d) ¿Realiza compras por Internet?

SI ☐ NO ☐

e) ¿Por qué no compra por internet?

Inseguridad en las transacciones___ Falta de conocimiento___ Otras___

¿Cuáles?_____

f) ¿Con qué frecuencia compra por Internet?

Cada dos días___ Una vez por semana___ Cada quince días___ Cada mes___ Cada tres meses___

g) ¿Qué es lo que más compra por Internet?

Productos de manufactura___ Servicios___ productos industriales___ Otros___

¿Cuál?_____

3. PREFERENCIAS EN LA BÚSQUEDA DE SERVICIOS

a) ¿Prefiere contar con los servicios de las empresas a través de la Internet?

SI ☐ NO ☐

b) ¿Considera positivo que una empresa cuente con una página web en la que le ofrezca servicios?

SI ☐ NO ☐

c) ¿Le gustaría encontrar en la web de una empresa información oportuna y actualizada?

SI ☐ NO ☐

d) ¿Encuentra interesante que una empresa de Gestión de Servicios de Calidad le ofrezca alternativas de adquisición de productos y asesorías on line?

SI ☐ NO ☐

e) ¿Desearía que una empresa de Gestión de Servicios de Calidad lo mantuviera informado a través de las redes sociales?

SI ☐ NO ☐

f) ¿Participaría en foros, blogs y demás medios on line en los que se aborden temas de la Gestión de la Calidad e innovación para las empresas?

SI ☐ NO ☐

g) ¿Le gustaría que los avances en los procesos de Gestión de Calidad se promovieran como experiencias exitosas a través de las redes sociales?

SI ☐ NO ☐

h) ¿Le parecería conveniente que en la web de GQE se pudiera descargar contenido pertinente sobre la Gestión de Calidad?

SI ☐ NO ☐

i) ¿Le gustaría que la Web de GQE le permitiera acceder a otros links de carácter estatal o privado, relacionados con la Gestión de la Calidad y el estado del sector al cual su empresa pertenece?

SI ☐ NO ☐

4.

a) ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir trimestralmente en su empresa por servicios de asesoría en Sistemas de Gestión de Calidad?

Entre \$500.000 y \$1.000.000___ Entre \$1.500.000 y \$3.000.000___ Entre \$4.000.000 y \$8.000.000___ Más___

b) ¿Encontraría conveniente que se le oferten paquetes de asesoría en Sistemas de Gestión de la Calidad con precios promocionales?

SI ☐ NO ☐

c) Por favor organice de menor (1) a mayor (6) los siguientes factores que tiene en cuenta para preferir una empresa de asesoría.

___ Fácil ubicación por los medios tecnológicos.

___ Relación calidad/precio de sus servicios.

___ Años de experiencia.

___ Recomendaciones de otras empresas.

___ Innovación tecnológica.

___ Atención oportuna y eficiente.

8.8. RESULTADOS

8.8.1 Análisis cualitativo

Gráfico 1. Matriz FODA

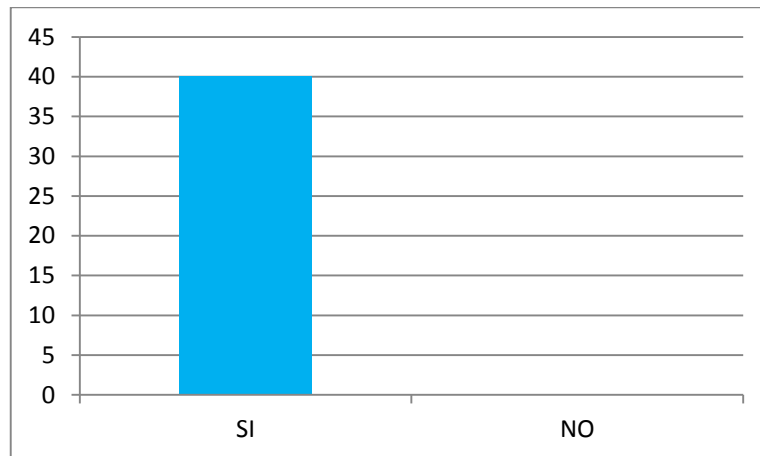
Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Dinamismo frente a los retos que impone la complejidad del mercado.• Talento humano altamente competente.	Debilidades <ul style="list-style-type: none">• No cuenta con un posicionamiento a través del uso de la comunicación on line.• Su experiencia de solo tres años en el mercado.
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• El creciente mercado de las Mipymes, soportado en las exigencias de procesos de calidad, innovación y servicio al cliente, en el marco del orden jurídico nacional e internacional.• La difusión de las experiencias exitosas con relación a los servicios ofertados.• El desarrollo del talento humano con que cuenta para conseguir los propósitos estratégicos.	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• El aumento de los servicios de consultoría en Colombia.• La Falta de confianza en el E-commerce.• La ausencia de targets.• La carencia de apoyo por parte del Gobierno y el sistema financiero para el desarrollo del E-commerce en Mipymes.

8.8.2 Análisis cuantitativo. Se expondrá el resultado de las encuestas y se analizarán las tendencias que permitan direccionar los procesos de posicionamiento y comunicación on line.

En el Gráfico 2 se muestra que el uso de la Internet corresponde al 100% de las empresas encuestadas. Esto demarca la gran penetración que las Tics tienen en la vida moderna en los contextos individual, colectivo y laboral. Por otra parte esto convierte a los usuarios en clientes potenciales para cualquier nicho de mercado, debido al carácter inmediato de los recursos y los datos; además crea la necesidad para las empresas de servicios de reestructurar su funcionamiento y su posicionamiento en el nuevo contexto global del mercado. Todo lo anterior se

convierte en elemento indispensable, más aún, para las empresas de consultoría en temas de Sistemas de Gestión de la Calidad.

Gráfico 2. ¿Emplea la Internet con frecuencia para las actividades de su empresa?



Frente a la pregunta “Realiza compras por internet”, se estima que el 75% (30) de las empresas lo hace, mientras que un 25% (10) no realiza esta actividad (Ver Gráfico 3). Sin embargo, el Grafico 4, indica que el 25% de estas empresas que no realizan compras por internet, aducen que se abstienen porque consideran inseguras las transacciones.

Gráfico 3. ¿Realiza compras por Internet?

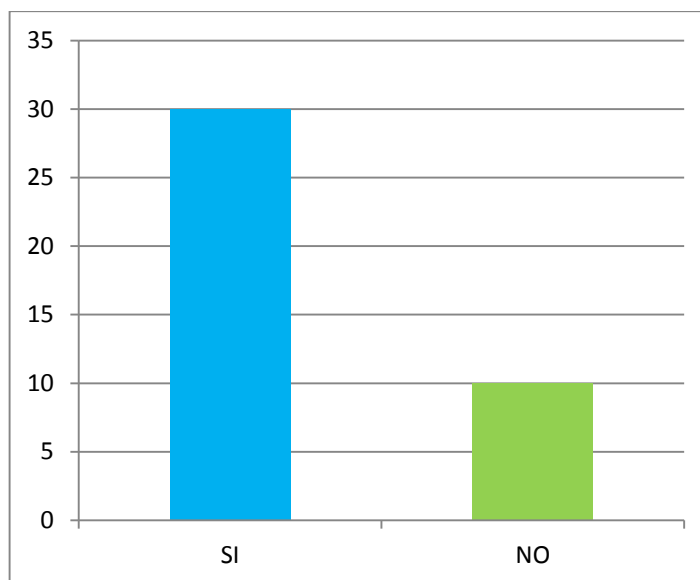
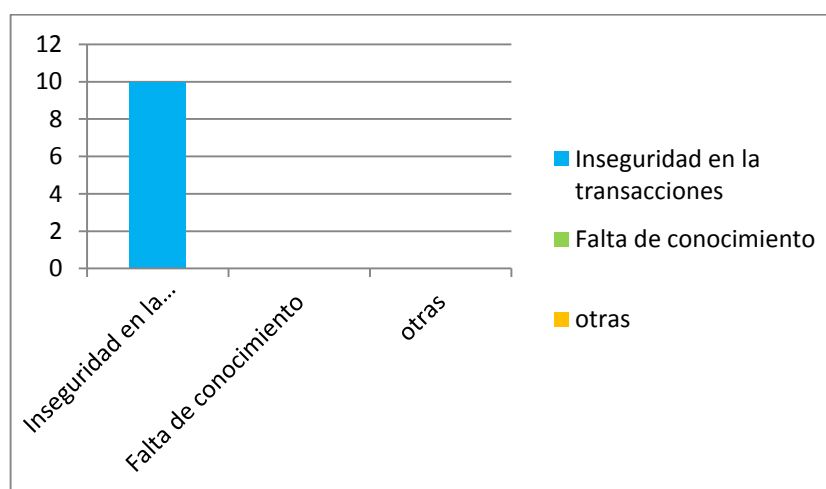


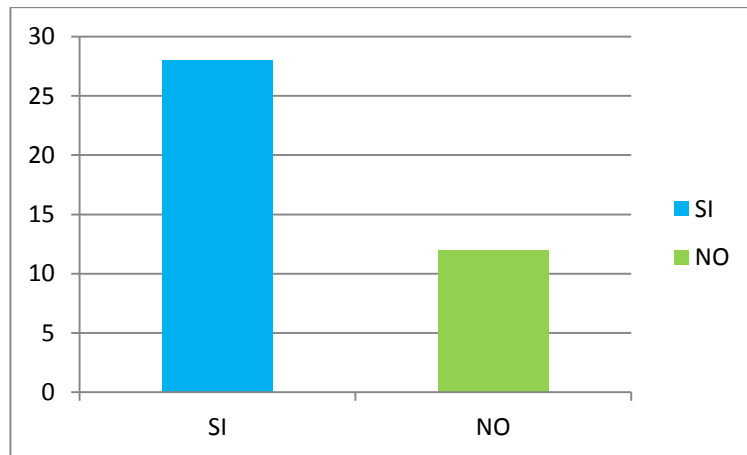
Gráfico 4. ¿Por qué no realiza compras por Internet?



Sin embargo resulta excepcional, que cuando se les indaga a las Mipymes por la preferencia del uso de los servicios de algunas empresas por la Internet, un 28% quieran hacerlo y un 12% no lo deseen (Ver Gráfico 5). Ya que si se compara con la tendencia de compra por la Internet, se encuentra que un 2%, o sea 2 empresas no quieran obtener este tipo de servicios. Esto se puede explicar por el

hecho que las transacciones, en algunos sectores de la economía siguen siendo de alto riesgo o porque para alguna empresas el contacto cliente – cliente, en forma personal hace parte integral de su estructura organizacional.

Gráfico 5. ¿Prefiere contar con los servicios de las empresas a través de la Internet?



Cuando a las Mipymes se les pregunta sobre el carácter positivo que una empresa ofrezca servicios por Internet, el 100% se encuentra de acuerdo (Ver Gráfico 6). Igualmente ocurre con el tipo, la calidad y la vigencia de la información que las empresas esperan encontrar en la Internet (Ver Gráfico 7). Asimismo cuando se les pregunta por el hecho de considerar interesante que GQE ofrezca alternativas on line, el 100% de las Mipymes lo consideran favorable (Ver Gráfico 8).

Lo anterior demuestra la importancia que tiene el posicionamiento on line para una empresa de consultoría, en especial para GQE que no cuenta con este posicionamiento, mientras que otras empresas de la misma naturaleza ya han incursionado en estos medios.

Gráfico 6. ¿Considera positivo que una empresa cuente con una página web en la que le ofrezca servicios?

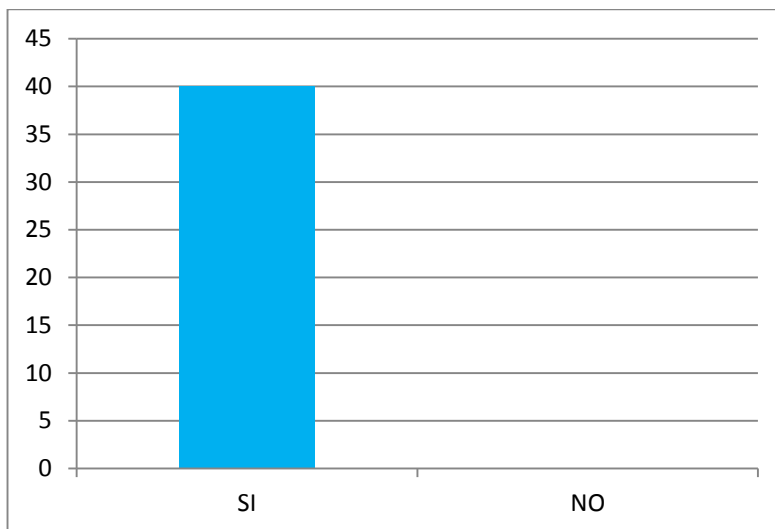


Gráfico 7. ¿Le gustaría encontrar en la web de una empresa información oportuna y actualizada?

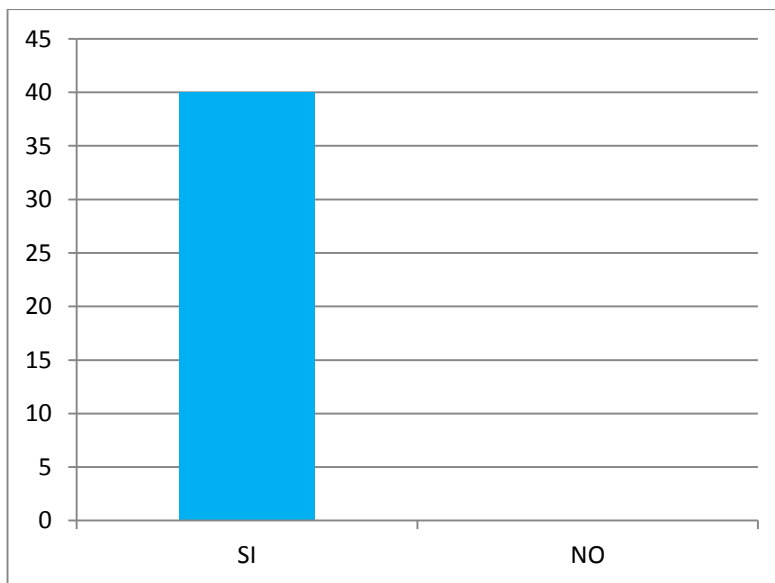
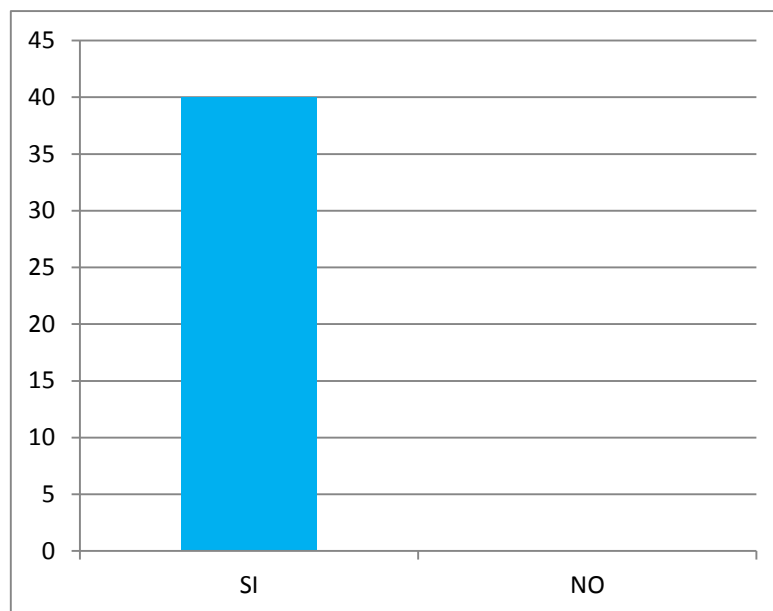


Gráfico 8. ¿Encuentra interesante que una empresa de Gestión de Servicios de Calidad le ofrezca alternativas de adquisición de productos y asesorías on line?



Llama la atención que a pesar que las empresas tenga una inclinación al uso de la Internet y una preferencia por la divulgación on line de los servicios, casi un 52.5% (21) de las empresas no estén de acuerdo con que se les informe a través de las redes sociales, frente a un 47.5% (19) que si lo aceptarían (Ver Gráfico 9). Algo muy similar ocurre sobre la participación en blog o foros, el 57.5% (23) lo haría, frente a un 42.5% (17) que responde no (Ver Gráfico 10).

Lo anterior se puede explicar por el hecho que a las Mipymes les interesa reconocer las empresas en la red como formatos publicitarios, mientras que pueden encontrar muy sensible que las redes sociales se conviertan en un espacio por el cual se les haga llegar información irrelevante para sus necesidades inmediatas. La actitud respecto a la participación se puede explicar por el hecho que los usos ilimitados de la Internet son valorados más por la información y su uso disponible, lo cual revela la necesidad, en las Mipymes, de un mayor conocimiento de las posibilidades dentro de esta era digital.

Lo anterior se reafirma cuando se le indaga a las empresas sobre aspectos relacionados con la posibilidad de encontrar información sobre experiencias exitosas, descarga de contenidos o direccionamiento a otros link. Frente a esto se obtuvo una respuesta afirmativa del 100% (Ver Gráficos 11, 12, 13).

Gráfico 9. ¿Considera importante que una empresa de Gestión de Servicios de Calidad lo mantenga informado a través de las redes sociales?

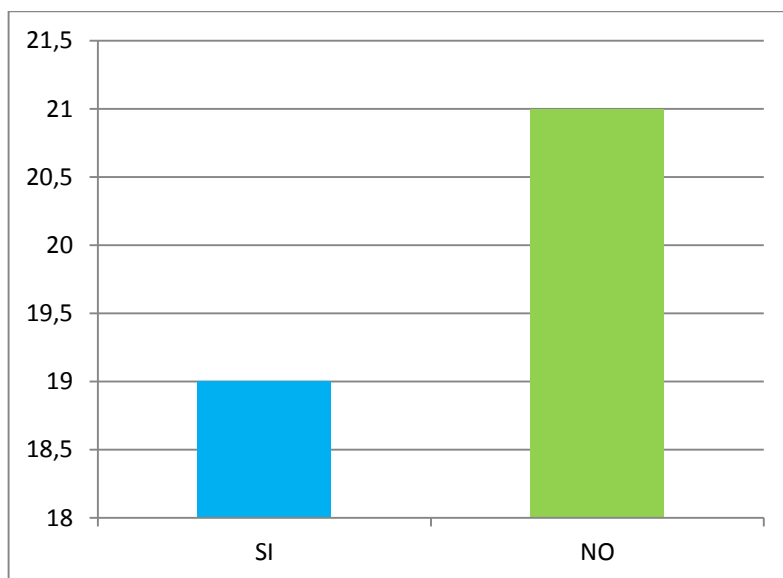
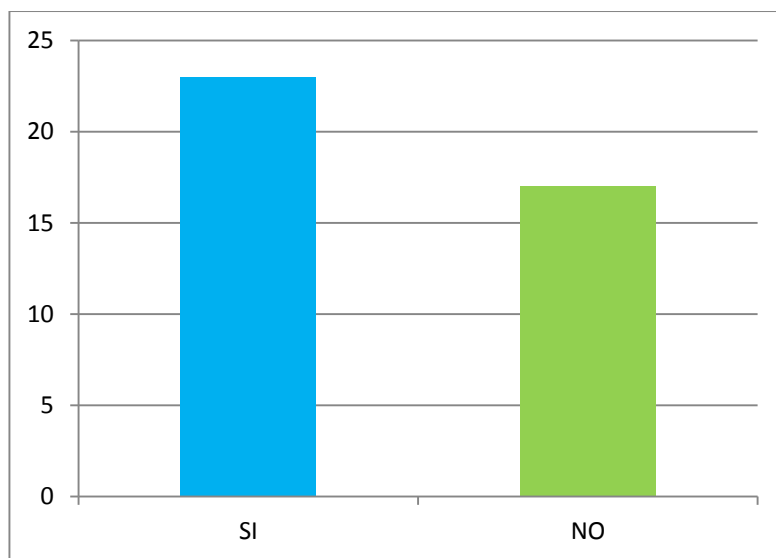


Gráfico 10. ¿Participaría en foros, blogs y demás medios on line en los que se aborden temas de la Gestión de la Calidad e innovación para las empresas?



11 Gráfico. ¿Le gustaría que los avances en los procesos de Gestión de Calidad se promovieran como experiencias exitosas a través de las redes sociales?

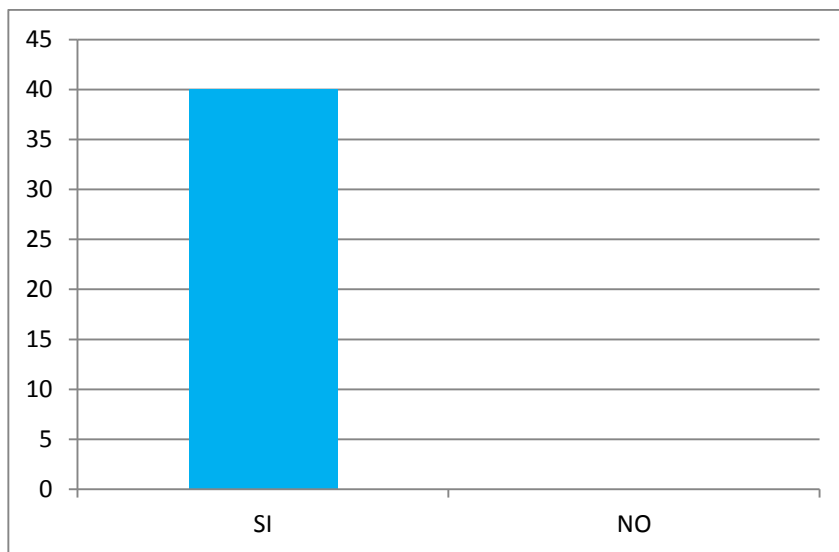


Gráfico 12. ¿Le parecería conveniente que en la web de GQE se pudiera descargar contenido pertinente sobre la Gestión de Calidad?

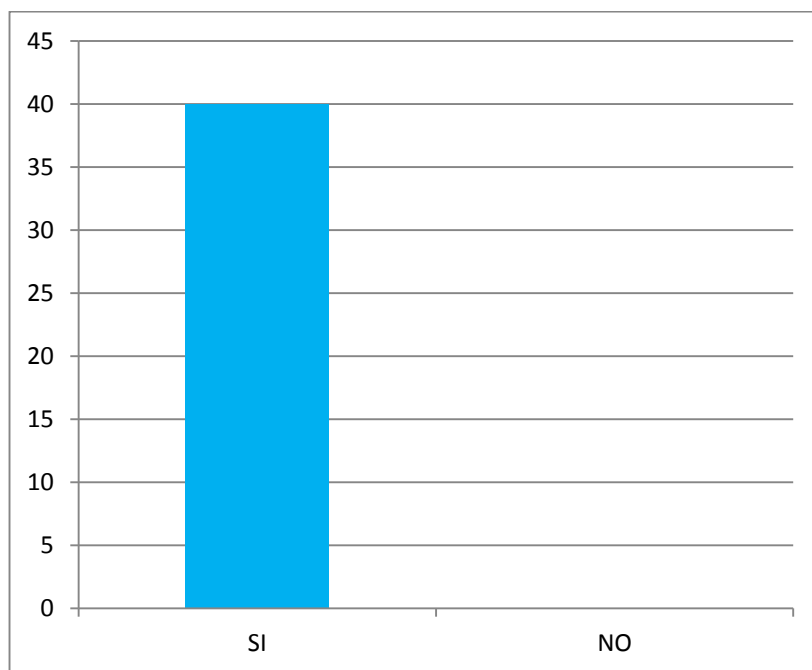
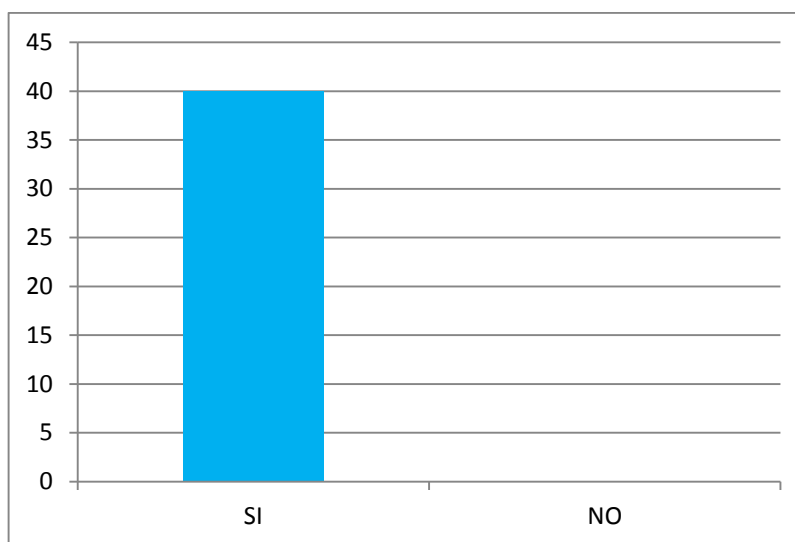
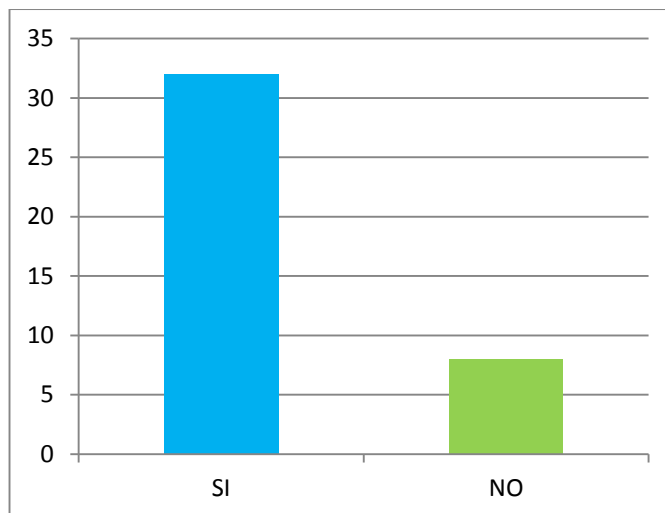


Gráfico 13. ¿Le gustaría que la Web de GQE le permitiera acceder a otros links de carácter estatal o privado, relacionados con la Gestión de la Calidad y el estado del sector al cual su empresa pertenece?



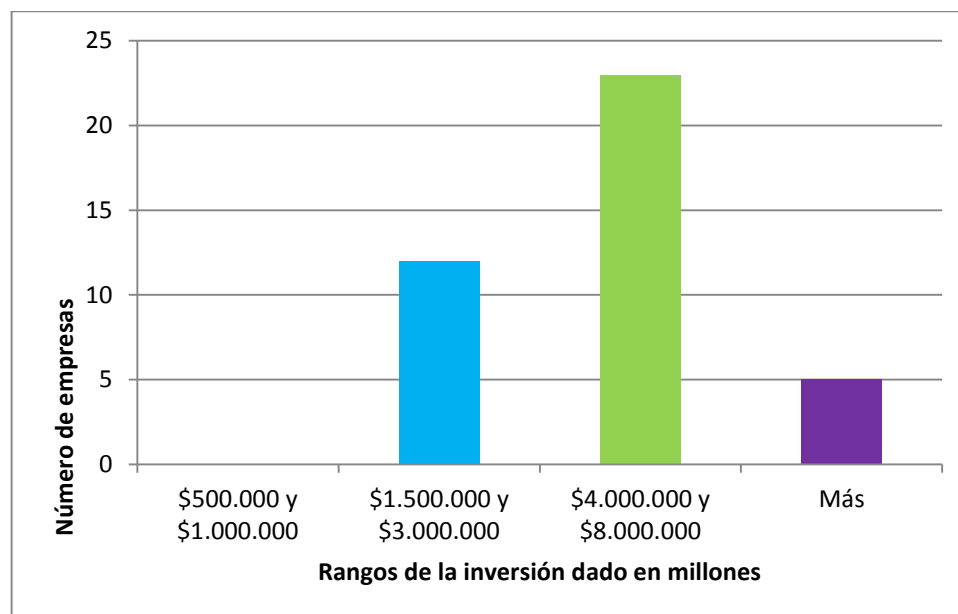
Respecto a las preferencias por promociones en la Internet, se obtuvo que el 80% lo acepta; sin embargo un 20% considera que no (Ver Gráfica 14). Este margen del 20% puede corresponder a que en las empresas las concepciones de calidad están siendo tenidas en cuenta en forma directamente proporcional al valor.

Gráfico 14. ¿Encontraría conveniente que se le oferten paquetes de asesoría en Sistemas de Gestión de la Calidad con precios promocionales?



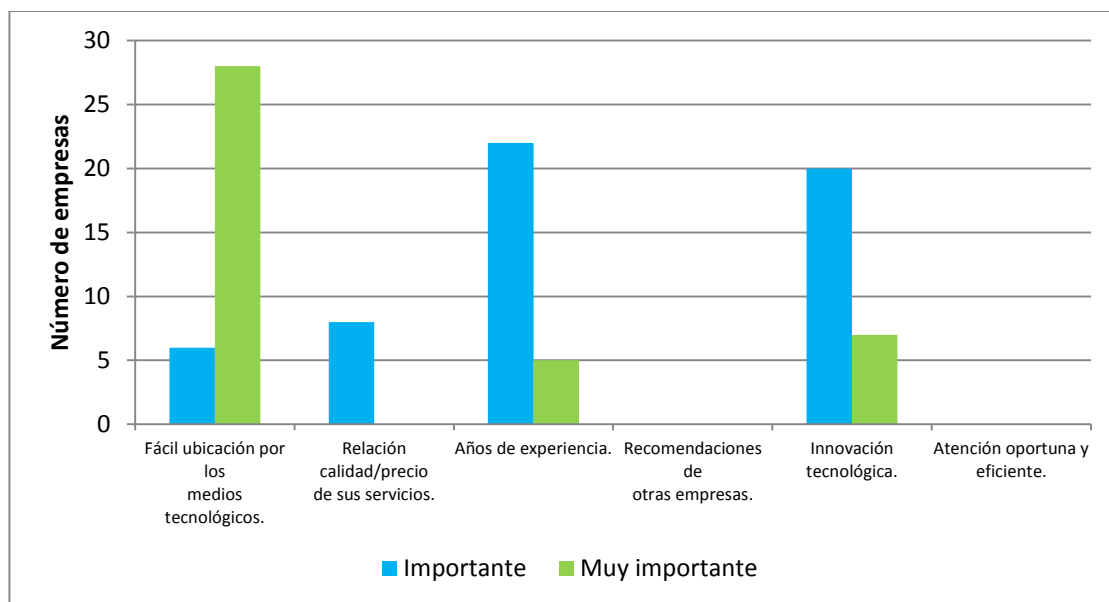
En cuanto a la disposición de recursos de inversión en asesoría, la encuesta arrojó que un 30% de las empresas, esto es (12), invertirían entre \$1.500.000 y \$3.000.000; el 57.5%, o sea (23) empresas, consideran que invertiría entre \$4.000.000 y \$8.000.000; finalmente solo el 12.5% de las empresas, esto es (5) de ellas, plantean invertir más de \$8.000.000 (Ver Gráfico 15).

Gráfico 15. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir trimestralmente en su empresa por servicios de asesoría en Sistemas de Gestión de Calidad?



En cuanto a los factores más determinantes en la preferencia para seleccionar una empresa de asesoría, y teniendo en cuenta que se indican los grados de preferencia por (importante) y por (muy importante) (Ver Gráfica 16), se puede establecer que la categoría “Fácil ubicación por los medios tecnológicos” goza de una preferencia *muy importante* del 70%, o sea (28) empresas, y de una preferencia de *importante*, del 15%, o sea (6) empresas. Por su parte la categoría como los años de experiencia y la innovación tecnológica tienen una importante puntuación, aunque menor que la de fácil ubicación en medios.

Gráfico 16. Factores que tiene en cuenta para preferir una empresa de asesoría



En síntesis se puede decir que a las Mipymes les interesa una empresa de asesoría que ofrezca sus servicios por internet y que posicione su marca con el uso informativo que le proporciona la era digital, de manera articulada con los sectores de la economía que le permita al cliente una información precisa, veraz y actualizada. Por su parte GQE debe explorar el segmento de mercado de las empresas que pueden pagar los servicios de asesoría y que están en el rango de \$1.500.000 a \$8.000.000.

8.10. ANÁLISIS DEL SECTOR

Los servicios de asesoría en Sistemas de Gestión de la Calidad se encuentran circunscritos, de acuerdo con el Sena, al campo de la consultoría. Para efectos del estudio sobre consultoría realizado por el Sena en el 2006, el sector se presentó bajo 5 entornos, dentro de los cuales se destacan los siguientes aspectos:

- **Entorno Organizacional**

- ✓ El Consultor Independiente percibe y entiende la Consultoría como el hecho de construir, proponer y diseñar soluciones a sus clientes, mientras

que el Consultor de Empresa como el poder acompañar estructuradamente unos resultados obtenidos.

✓ En la actualidad el ejercicio de la Consultoría inclina su balanza a ser de tipo especializada. Destacan áreas como la administrativa/planeación estratégica, gestión humana/ recursos humanos, jurídica, mercadeo y financieros/ económicos.

✓ En lo que hace referencia a los procesos que se realizan en la Consultoría, se encontró que los consultores destacan como principales funciones: la realización de propuestas y la entrega de diagnósticos.

✓ Para comprobar si el ejercicio y el desarrollo de su actividad ha sido positivo, los Consultores suelen realizar índices de gestión (El Consultor de Empresa es más riguroso en este proceso). A su vez, para medir la satisfacción de los clientes, los Consultores tienen como su principal fuente de información la continuidad del servicio y su re-alimentación.

✓ En cuanto a las dificultades que perciben los consultores en sus clientes hacen referencia al tipo de contratación y la identificación de las necesidades, mientras que sus dificultades como Consultores también tienen que ver con el tipo de contratación, la identificación de las necesidades y con un nuevo ingrediente como lo es el manejo de cobro del servicio.

✓ Los Consultores de Empresa manejan, en su mayoría, clientes de empresas medianas, en tanto que el Consultor Independiente lo hace con empresas pequeñas.

○ **Entorno Ocupacional**

✓ Las empresas entrevistadas tienen en su mayoría de dos a tres niveles. Las áreas funcionales se centran en los Departamentos de Consultoría, el Administrativo y el Financiero/Contabilidad.

✓ En cuanto a la plantilla de Consultores, se encontró que en las Empresas se tiene un mayor porcentaje de Consultores directos (una plantilla propia), mientras que, sin ser bajo, el porcentaje de “outsourcing” es inferior.

✓

✓ El abandono de Consultores por área no ha sido significativo; Sin embargo, la publicidad reporta el porcentaje más alto en los últimos tres años (incluyendo el último año).

✓ El perfil del Consultor de Empresa y el Independiente no guarda del todo similitud.

✓ Para la edad se encontró que el Consultor de Empresa tiene en promedio 37 años, en tanto que el Consultor Independiente tiene un promedio mayor 43 años, denotando su mayor experiencia como profesional.

✓ Por otro lado para el Consultor de Empresa el sexo resulta indiferente, mientras que para el Consultor Independiente se destaca el hecho de que el 76.4% es de género masculino.

✓ El tipo de contratación es diferente entre las dos modalidades de Consultoría. El Consultor de Empresa de dedicación total regularmente tiene un contrato indefinido y cobra un sueldo mensual (Senior- \$5.785.714).

✓ Mientras que el Consultor indirecto o parcial (empresa) y el Consultor Independiente manejan un esquema similar en lo que hace referencia a la vinculación laboral por proyecto y la forma de pago es por trabajo realizado; guardan diferencias en cuanto al valor promedio por hora y el tiempo trabajado.

✓ El Consultor parcial o indirecto (empresa) maneja una tarifa promedio de \$45.150 por hora y trabaja en promedio 72 horas mensuales. El Consultor Independiente, por su parte, tiene una tarifa mayor de \$66.650 por hora, y trabaja en promedio 120 horas al mes.

○ **Entorno Educativo**

✓ Dentro del perfil profesional de los Consultores se encontró que realizar cualquier postgrado resulta importante en especial para los consultores independientes, quienes continúan capacitándose cortantemente.

✓ Los Consultores Independientes reportan una mayor experiencia a nivel profesional, específicamente en el ámbito de la Consultoría (más de siete años).

✓ Hoy en día se busca estar actualizado para escoger las capacitaciones y realizar un perfeccionamiento del conocimiento adquirido se tiene en cuenta los retos del mercado, los gustos e interés particular y, en el caso de las empresas, las necesidades o requerimientos de la organización.

✓ Los Consultores Independientes tienen un mayor interés por actualizarse a través de las capacitaciones

✓ Los Consultores Independientes o Empresas realizan en mayor medida capacitaciones a nivel nacional.

○ **Entorno Económico**

✓ La Consultoría especializada es, en la actualidad el ámbito más destacado.

✓ Se encontró que en las empresas Consultoras, los porcentajes de ventas para la modalidad generalizada presentaron una leve disminución en el 2005 mientras que la Consultoría especializada ha incrementado.

✓ Para los Consultores Independientes, los porcentajes no presentan diferencias en las modalidades de especializada y generalizada.

✓ En lo que hace referencia al número de Consultorías realizadas en los últimos dos años (2004 y 2005), se nota un incremento para las dos modalidades, siendo más alto el promedio en los Consultores Independientes.

✓ Las ventas totales promedio también han aumentado en las dos modalidades en los últimos dos años, siendo un incremento aproximado de 13% para los Consultores Independientes y de un 5% para las Empresas de Consultoría.

○ **Entorno Tecnológico**

✓ La tecnología así como las nuevas metodologías son siempre una herramienta clave para el consultor en el soporte y entrega de resultados.

✓ Cada día se recurre más y a más cantidad de apoyos complementarios como el trabajo de campo, Internet, la investigación, los software especializados entre otros.

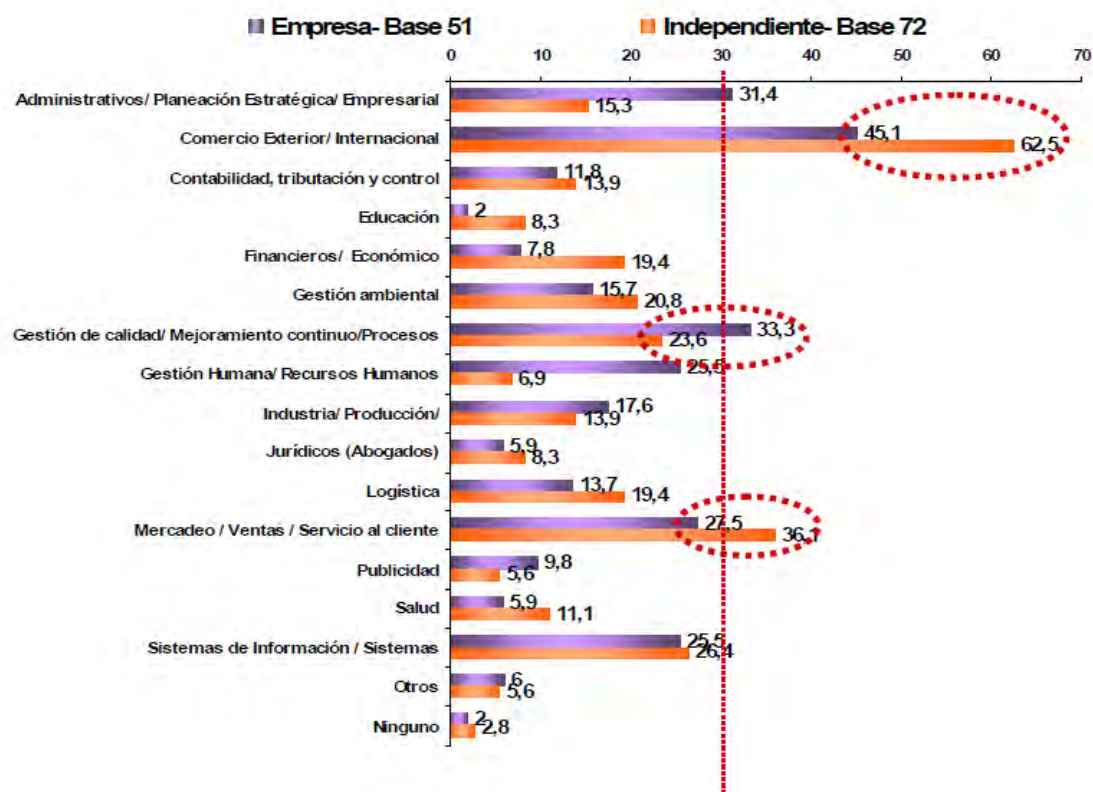
- ✓ Es importante mencionar que como parte del entorno tecnológico lo que hace referencia a la forma de mercadear los servicios ofrecidos por los Consultores, ya sea de Empresa o Independientes no se está llevando a cabo de forma rigurosa y directa.
- ✓ Existe poco mercadeo, y como recurso podemos destacar: el voz a voz de referidos y referencias de clientes anteriores para el ámbito nacional. Mientras que en lo que hace referencia al ámbito Internacional, el índice de mercadeo es bajo si se tiene en cuenta que no se recurre a ningún mecanismo y el voz a voz cobra protagonismo.
- ✓ Razón por la cual resulta importante para las Empresas Consultoras así como para los Consultores Independientes realizar un plan de acción encaminado a darse a conocer y establecer mayores vínculos con empresas nuevas al mismo tiempo que alianzas.
- ✓ El porcentaje de alianzas no es significativo principalmente en el Consultor Independiente. Las alianzas darían apoyo y recursos para llegar a ser más competitivos, innovadores, eficientes y ofrecer calidad de servicio²⁸.

Por otra parte, el mercado de la consultoría en Colombia va en aumento, debido a la movilidad del mercado y a la fluctuación que en él hay de la demanda, fenómenos que también están asociados al complejo mundo globalizado en el que calidad, productividad, innovación, desarrollo, sustentabilidad, sostenibilidad y servicio al cliente, se convierten en los nuevos paradigmas del mundo posmoderno.

En la Figura 8 se puede observar que las áreas de consultoría más demandadas son: comercio exterior, gestión de calidad, mercadeo y servicio al cliente. Sin embargo las otras áreas se convierten en nichos importantes de mercado.

²⁸ Estudio de caracterización consultoría en Colombia [en línea] Sena (2006) [Consultado el 3 de octubre de 2014]. Disponible en Internet: <http://observatorio.sena.edu.co/mesas/01/CONSULTORIA%20EMPRESARIAL.pdf>

Figura 8. Tendencia del mercado de consultoría por áreas específicas



De acuerdo con el estudio realizado por Misión Pyme, el sector de la consultoría se caracteriza, a nivel cualitativo, de la siguiente forma:

Debilidades

- ✓ La consultoría colombiana no tiene mucha credibilidad en el mercado local.
- ✓ Es necesario mejorar la preparación académica de los consultores.
- ✓ No tienen agremiaciones fuertes que representen sus intereses ante las entidades gubernamentales.
- ✓ Bajo dominio del inglés y otros idiomas que permitan acceder a nuevos mercados diferentes al hispanoparlante.

Oportunidades

✓ Las empresas legalmente constituidas como firmas consultoras tienen acogida en el exterior, de acuerdo con la directora del Macrosector Servicios de Proexport, María Victoria Iragorri, el año pasado una empresa colombiana de servicios de ingeniería obtuvo un contrato por 25 millones de dólares.

✓ Las empresas colombianas cada vez valoran más los activos intangibles, como la consultoría.

Fortalezas

✓ El Sena ha sido un abanderado del mejoramiento de la calidad de la consultoría en Colombia. Ya existen 10 normas de calidad laboral y se trabaja en la certificación de los profesionales.

✓ Existe un buen acervo de profesionales con experiencia en multinacionales y grandes empresas, que pueden promover una consultoría más efectiva.

Amenazas

✓ Los consultores microempresarios, que componen el 95% del sector, tienen una fuerte competencia por parte de las grandes firmas de consultoría. Lo mejor es apuntarle a nichos de mercado en empresas de su tamaño²⁹.

Por otra parte, si se tiene en cuenta las tendencias de los servicios de consultoría, en relación con los entornos descritos, se puede advertir con optimismo el panorama de las consultorías especializadas en Colombia. Frente a esto el Sena ha concluido que:

✓ No hay suficiente claridad en cuanto a la transformación de la demanda de la Consultoría. Las empresas Consultoras, así como los Consultores Independientes piensan tanto en mantenerse en un área específica, como evolucionar hacia otras áreas.

²⁹Ibid., Disponible en Internet:
<http://observatorio.sena.edu.co/mesas/01/CONSULTORIA%20EMPRESARIAL.pdf>

✓ El TLC, es una pauta para que en los próximos dos años, el tipo de consultaría más requerida sea la especializada en Comercio Exterior / Internacional y a otras áreas como Gestión de Calidad, Planeación Estratégica entre otras. Existe un interés por encaminar las acciones a lo que necesita y requiere el mercado actual.

✓ De este modo la casi totalidad de los profesionales de la Consultaría, son optimistas y consideran que la Consultaría es una actividad profesional que tendrá mayor importancia en el futuro³⁰.

8.11 PLAN DE COMUNICACIÓN

8.11. 1 Recursos. Se puede encontrar en talento humano que:

➤ Talento Humano:

Personal de GQE:

Ana Mercedes Constain – Director de Operaciones

Aleyda Ramírez - Gerente

Alejandro Ramos – Director Comercial

➤ Recursos Financieros:

Se asignarán de acuerdo con la necesidad del proyecto y con la capacidad de la empresa.

8.11.2 Objetivos de comunicación. Posicionar a la empresa GQE a través de una estrategia de comunicación on line para el aumento de la reputación, la fidelización e interactividad de los procesos en los sistemas de gestión de calidad para Mipymes, en el marco del crecimiento de los e- business y e- commerce en Colombia.

8.11.3 Estrategia de comunicación. La estrategia de comunicación está basada en las dinámicas on line, con el diseño de página Web, Blog y Facebook.

³⁰Ibid., Disponible en Internet:
<http://observatorio.sena.edu.co/mesas/01/CONSULTORIA%20EMPRESARIAL.pdf>

8.11.4 Mercado objetivo. Mipymes que requieran la implementación o mantenimiento de los Sistemas de Gestión y auditorías internas, especialmente para el segmento de mercado de las empresas que inviertan trimestralmente, en los servicios de consultoría, un promedio de \$1.500.000 a \$8.000.000.

8.11.5. Objetivos del posicionamiento. Ser una Mipyme líder con posicionamiento web y de social media, que brinde a sus clientes información oportuna y actualizada sobre los Sistemas de Gestión y la normatividad vigente.

8.11.6. Objetivos de la publicidad. Generar posicionamiento on line, fidelización e interactividad de procesos para las empresas clientes a través del uso de la Internet, especialmente a través de la página Web, Blog y Facebook.

8.11.7 Promesa básica. Información precisa, oportuna y actualizada acerca de la evolución normativa de los sistemas de gestión y de procesos de consultoría on line para temas específicos.

8.11.8 Reason Why. Porque GQE con su recurso humano altamente calificado en sistemas de gestión y auditoría interna contribuirá al desarrollo cualificado de los procesos de las Mipymes, haciendo más fácil la gestión a través del uso de la Internet y el social media, en donde se encontrarán contenidos nuevos y experiencias exitosas, a nivel nacional como internacional. Además se gestionará de manera idónea alertas tempranas sobre la renovación de procesos y requisitos normativos que demande el marco regulatorio nacional.

8.11.9 Concepto. Liderazgo, Innovación y gestión oportuna.

8.11.10 Tono. Emocional – racional.

8.11.11 Estrategia de medios on line. De acuerdo con la matriz Dofa (Ver Gráfico1), se identifica que la empresa GQE tiene como debilidad la carencia del empleo de la Internet para gestionar sus servicios y su posicionamiento, pero cuenta con dos oportunidades importantes, como lo son el creciente mercado de asesorías en procesos de gestión de calidad para Mipymes y su talento humano que se propone objetivos estratégicos. De lo anterior se puede establecer que la estrategia de medios on line a través de la creación de una página Web, Blog y Facebook, son los medios idóneos para alcanzar los propósitos estratégicos de

posicionamiento on line, fidelización e interactividad de procesos en sistemas de gestión de la calidad para Mipymes.

8.11.11.1 Página Web GQE. La página Web es un medio idóneo para que las organizaciones gestionen su información, se posicionen en los segmentos de mercado e interactúen con sus clientes, a partir de los bienes o servicios que ofrecen. Esto se debe a su carácter dinámico y versátil del tipo de contenidos: textos enriquecidos, links, audios, videos, chats, foros etc. Otros de los beneficios de la página web serían:

- Resultados reales en la obtención de clientes y contactos con empresas.
- Refuerza y actualiza la imagen corporativa de la empresa.
- Informa de los nuevos productos o servicios a los clientes que visiten su página Web.
- Promueve la comunicación con los clientes y proveedores.
- Genera una buena imagen moderna y tecnológica de la empresa para sus clientes.
- Presencia a nivel mundial de sus productos y servicios.
- Captación y fidelización de nuevos clientes.

8.11.11.2 Target. Mipymes que requieran la implementación o mantenimiento de los Sistemas de Gestión y auditorías internas.

8.11.11.3 Objetivos de comunicación. Los objetivos consisten en:

- Presentar a la organización GQE con sus propósitos misionales, su visión y los servicios que ofrece, así como establecer canales de contacto con el cliente.

- Ofrecer canales de comunicación on line para consultas de clientes preferentes.
- Permitir el acceso y la descarga de documentos en diferentes formatos.
- Posibilitar la interacción del tipo de business B2B.

8.11.11.4 Fases de la aplicación del medio Web

Fase I. Diseño estructural y de contenidos:

- Información básica de la empresa.
- Presentación de servicios.
- Contenidos adicionales: Información sobre trámites ante los entes certificadores. Administrar la documentación del Sistema de Gestión de Calidad de cada empresa. Mantener actualizado el Maestro de documentos y registros de la empresa. Brindar información de las diferentes temáticas relacionadas con el SGC. Agilizar el proceso de revisión de documentación cuando se está en un proceso de implementación, de mantenimiento o fortalecimiento más ágil y rápido.
- Generar un sistema de alertas tempranas para procesos de trámites y de gestión a través de newsletters.
- Canales de comunicación.
- Links importantes.
- Links redes sociales.
- Notas de interés nacional e internacional sobre el tema de referencia.

- videos de participación de GQE en eventos y asesorías

- Diseño directo y elegante: se caracterizará por el empleo de los colores corporativos azul y amarillo que permiten la calidez y ofrecen seguridad (Ver Figura 9).

Figura 9. Web de la empresa GQE



Fase II. Difusión de la Web a empresas fidelizadas

Información a través de newsletters.

Fase III. Revisión de tendencias de contenidos y actualización servicios

De acuerdo con las tendencias de uso o preferencias de los clientes en períodos bimensuales, se reorientarán los temas de contenido y se actualizarán los servicios.

8.11.11.5 Tácticas

- Actualización de base de datos de los clientes fidelizados.
- Exploración de bases de datos de Mipymes objetivo para ofrecimiento de servicios.
- Creación de newsletters con contenido diferencial para motivar el uso de los servicios de GQE y generar recordación.
- Sondeos de opinión para conocer la percepción del cliente.
- Utilización de la herramienta Socialmention para monitorear la influencia en la red.

8.11.11.6 Respuesta esperada de los usuarios

- Consulta del sitio Web, al menos por el 70% de empresas vinculadas a los servicios.
- Empleo de los canales de comunicación establecidos.
- Evaluación de los contenidos de la web.
- Respuesta del 10% de los clientes a los newsletters.
- fidelización de 10 empresas al año para el uso de los servicios de GEQ.

8.11.11.7 Blog GQE. Un Blog es un sitio web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente. Se convierte para GQE en una herramienta importante para lograr un diálogo con sus usuarios para determinar sus demandas. Además con este medio se logra una nueva alternativa de comunicación muy poco explorada por Mipymes u organizaciones de consultoría, las cuales casi siempre optan por la alternativa

Web. En este caso el Blog integraría la comunicación estratégica de forma vertical e informativa, con una de carácter horizontal y propositiva.

8.11.11.8 Target. Mipymes que requieran la implementación o mantenimiento de los Sistemas de Gestión y auditorías internas.

8.11.11.9 Objetivos de comunicación

- Generar recordación para estimular el uso de los servicios.
- Propiciar una comunicación horizontal y prospectiva.
- Contactar nuevos usuarios.
- Humanizar la marca.

8.11.11.10 Fases de la aplicación del medio Web

Fase I. Diseño de contenidos

- Contenidos diversos que inviten a las empresas a interactuar con las posiciones de los autores.
- Recordación de marca a través del uso del logo organizacional.
- Afianzamiento de los canales de contacto para adquirir los servicios de la empresa.
- Consecución de especialistas reconocidos en temas de sistemas de gestión, economía, administración, innovación y políticas públicas, para que publiquen artículos de interés.

Fase II. Monitoreo del Blog

- Uso de la herramienta Socialmention para conocer posicionamiento en la web.
- Reorientación estratégica de contenido para conseguir más audiencias.

8.11.11.11 Tácticas

- Contenidos con un tono directo que recree los escenarios posibles de las necesidades de los clientes.
- Diseño elegante y serio, que permita al usuario la vivencia del rol de ejecutivo.
- Incentivo directo a las empresas para que publiquen sus artículos y gestionen recíprocamente sus marcas.
- Creación de la comunidad GQE, destacada por valores como la seguridad, confianza, eficiencia, eficacia e innovación.
- Construir formato de registro de actividad en redes sociales.

8.11.11.12 Respuesta esperada de los usuarios

- Lograr que un 70% de los clientes interactúen con los temas del Blog.
- Consolidar un 10% de visitas mensuales de usuarios nuevos.
- Vincular a las empresas para que publiquen sus experiencias exitosas o sus opiniones.

8.11.11.13 Facebook GQE. Es una de las redes sociales más grandes del mundo que posibilita, en el caso de GQE, generar prospectos de clientes, fortalecer la relación con los clientes actuales, incrementar el tráfico en la Web, orientar y educar a los clientes y lograr un mayor posicionamiento de la marca. Además se pueden considerar los siguientes beneficios:

- Las plantillas ofrecen una gran cantidad de posibilidades de interacción con su público (notas, fotos, videos, el tradicional muro, eventos, sorteos y muchas cosas mas)
- NO están limitadas a solo 5.000 usuarios como en un perfil personal, su techo es infinito.
- Le da una gran visibilidad a su organización, es más probable que Facebook en los registros de búsqueda priorice una Fan Page a una página personal.
- Costo Cero, la Fan Page es GRATIS.
- Todas las personas que visiten el perfil de sus seguidores verán que esa persona sigue a su empresa y también, por cada persona que elige seguir a su Fan Page,
- Facebook envía un mensaje a sus amigos informándoles.
- Posibilidad de enviar actualizaciones y noticias de último momento a sus seguidores

8.11.11.14 Target. Mipymes que requieran la implementación o mantenimiento de los Sistemas de Gestión y auditorías internas.

8.11.11.15 Objetivos de comunicación

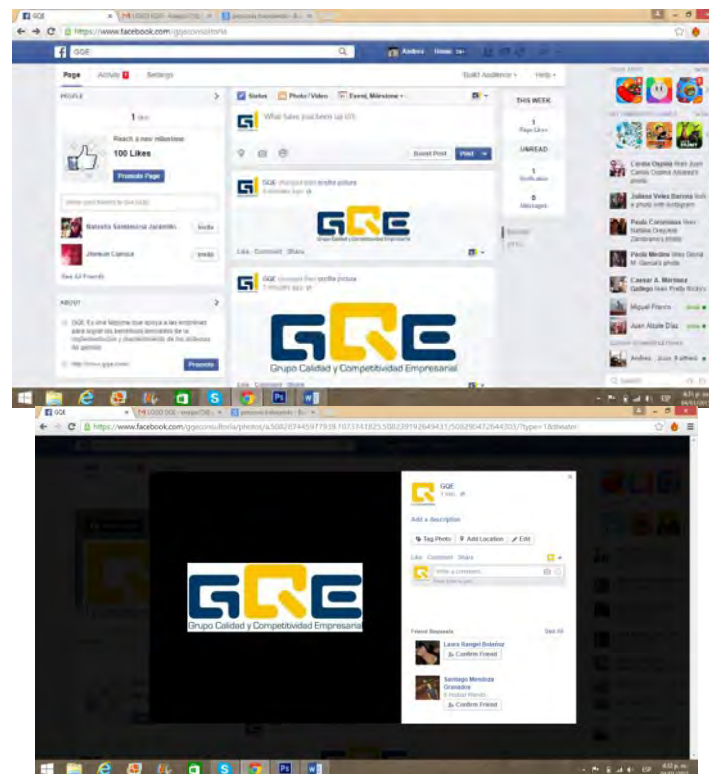
- Fortalecer la comunicación con los clientes.
- Generar posicionamiento de marca.
- Estimular la vida social de las empresas como comunidades emocionales.

8.11.11.16 Fases de la aplicación del medio Web

Fase I. Diseño y contenidos

- Diseño de contenidos que conjuguen los aspectos de naturaleza organizacional con elementos de la vida social de las empresas.
- Contenidos promocionales de asesorías por paquetes.
- Videos que enfatizen la importancia de los sistemas de gestión a partir de testimonios de Mipymes.
- Tráfico de información sobre eventos de formación, simposios, foros, conferencias.
- Publicación de fotos o videos de participación de GQE en eventos y asesorías (Ver Figura 10).

Figura 10. Facebook de la empresa GQE



Fase II. Monitoreo

- Empleo de la función estadísticas de Facebook para medir el alcance en número de fans lo que permitirá verificar la calidad y atractivo del contenido.
- Se medirá el alcance orgánico, el cual consiste en saber el número de fans y no fans que han visitado alguna publicación.
- Se medirá la interacción que permite visualizar el número de personas que conocieron o accedieron a algún tipo de contenido.
- Medir los generadores de historias para conocer cuántas personas están dispuesta a la difusión.
- Identificar el porcentaje de comentarios negativos para redireccionar los contenidos

8.11.11.17 Tácticas

- Consolidar base de datos de clientes existentes.
- Contenidos prioritarios sobre aspectos organizacionales y humanos, en forma de vida cotidiana empresarial para fortalecer la fidelización y la humanización de la marca.
- Crear base de datos de nuevos clientes.
- Generar contenido promocional de paquetes de asesoría para conseguir prospectos.
- Medir la actividad en redes sociales.

8.11.11.18 Respuesta esperada de los usuarios

- Lograr que un 70% de los usuarios accedan al empleo del medio.
- Logra que 4 usuarios al día interactúen con la red social.
- Lograr que un 10% anual de los usuarios de la red social accedan a los servicios GQE.

8.12 Flowchart conceptual. Actividades para el posicionamiento de la empresa GQE en las Mipymes nacionales e internacionales, a través de una comunicación on line.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN GQE				
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA	TÁCTICAS	MESES		
		4	5	6
La estrategia de comunicación está basada en las dinámicas on line, con el diseño de página Web, Blog y Facebook.	Ser una Mipyme líder con posicionamiento web y de social media, que brinde a sus clientes información oportuna y actualizada sobre los Sistemas de Gestión y la normatividad vigente			
Página Web	a) Actualización de base de datos de los clientes fidelizados. b) Exploración de bases de datos de Mipymes objetivo para ofrecimiento de servicios. c) Creación de newsletters con contenido diferencial para motivar el uso de los servicios de GQE y generar recordación. d) Sondeos de opinión para conocer la percepción del cliente.			
	e) Utilización de la herramienta Socialmention para monitorear la influencia en la red.			
Blog	a) Contenidos con un tono directo que recree los escenarios posibles de las necesidades de los clientes. b) Diseño elegante y serio, que permita al usuario la vivencia del rol de ejecutivo. c) Incentivo directo a las empresas para que publiquen sus artículos y gestionen recíprocamente sus marcas.			
	d) Creación de la comunidad GQE, destacada por valores como la seguridad, confianza, eficiencia, eficacia e innovación. e) Construir formato de registro de actividad en redes sociales.			
Facebook	a) Consolidar base de datos de clientes existentes. b) Contenidos prioritarios sobre aspectos organizacionales y humanos, en forma de vida cotidiana empresarial para fortalecer la fidelización y la humanización de la marca. c) Crear base de datos de nuevos clientes. d) Generar contenido promocional de paquetes de asesoría para conseguir prospectos.			
	e) Medir la actividad en redes sociales.			

9. CONCLUSIONES

La empresa GQE tiene amplias posibilidades de éxito en el mercado con la implementación de la comunicación on line, ya que con la expansión del mercado y el ordenamiento jurídico nacional e internacional, en materia de estándares de calidad, el sector consultoría al que pertenece va a tener una expansión creciente. Lo anterior requiere tener en cuenta una buena reputación on line, el uso de la tecnología y la difusión a través de los social media de las experiencias de consultoría exitosas para que la trayectoria de GQE se valore en términos de experiencia con calidad.

El uso de la Internet es un fenómeno que ha modificado la forma en que se gestionan las empresas, sin embargo aún hay resistencias por el uso que se le pueda dar más allá de lo informativo; esto debido al riesgo en el manejo de los datos, la información privilegiada de las Mipymes, la seguridad de capitales o el insuficiente conocimiento que poseen estas organizaciones.

Finalmente, la comunicación publicitaria se convierte en una alternativa de conocimiento para las ejecuciones de tareas que permitan el posicionamiento de las organizaciones. De igual manera las organizaciones, en este caso Mipymes, se convierten en escenarios de aprendizaje que posibilitan retos que pueden ser superados con la unión de elementos teóricos y prácticos. El caso de la empresa GQE es ejemplo de ello, porque ha pasado de ser una empresa sin gestión del social media a ser una empresa con visión para la implementación de la comunicación on line para sus empresas clientes, lo cual permitirá su posicionamiento en el mercado y al ampliación de la base de clientes.

10. RECOMENDACIONES GENERALES

La empresa GQE de consultoría en temas de gestión de la calidad debe buscar el posicionamiento en el mercado a través del uso de la Internet, con lo cual puede ampliar su público objetivo y ofrecer mayores y mejores servicios.

La empresa GQE debe tener en cuenta el análisis de mercado para, de acuerdo con el estudio realizado por el Sena, pueda diseñar estrategias de comunicación on line que puedan posicionarla en los sectores de mercadeo y ventas así como de comercio exterior.

La empresa GQE debe implementar como estrategia adicional programas de formación para Mipymes en el fortalecimiento del uso de la Internet con fines transaccionales para reducir la prevención en el uso del comercio electrónico.

La empresa GQE debe proyectar el uso de E-business, en especial el B2B, por el alto impacto que en el marco de los tratados de libre comercio estos tienen sobre los servicios de consultoría nacional e internacional.

Finalmente, la empresa GQE debe realizar un plan de innovación tecnológica que le permita incursionar en el e-commerce para afrontar los retos del mundo globalizado y las necesidades, de carácter escalar de sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Clasificación de las Mipymes [en línea]. Acopi, [Consultado el 3 de noviembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/>

CASTELLS, Manuel. Comunicación y Poder. Madrid: Alianza Editorial, 2009. 672 p

_____. La Galaxia Internet. España: Cultura libre, 2001. 317 p

ESQUINAS, David. Evolución Digital. El consumidor como medio en línea]. Optimedia Intelligence, [Consultado el 11 de noviembre de 2011]. Disponible en internet: www.optimediainelligence.es. 26 paginas

FUETTERER, Stephan. Mi comunidad. ¿Me quiere o no me quiere? Social media y Web 2.0 para directivos, comunicadores y emprendedores [en línea]. BestRelations S.A., [Consultado el 9 de octubre de 2011]. Disponible en Internet: www.bestrelacions.com. Consultado.

FRANCO A., Mónica. El éxito de las pymes en Colombia. En: Estudios Gerenciales. Vol. 26 N° 114 (enero - marzo 2010); 96 p.

FRESNO, Miguel. Conferencia en campus party [en línea]. Blog de Miguel de Fresno, [Consultado el 11 de noviembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://quor-wom.blogspot.com/>

GIL, P. Andrés. El e-commerce en América Latina: un niño que ya camina. Revista de Negocios del IEEM 35 p.

HERNÁNDEZ, C. Miguel. Análisis de Tendencias de Herramientas E-Business en las Pymes colombianas: caso de estudio E-Commerce. p. 10-11.

HERNÁNDEZ, V., et al. Estudio sobre el uso de las Tic en el área metropolitana centro occidente de Colombia. En: Revista Nacional de investigaciones. Vol. 5 N° 12 (julio – diciembre de 2009); 187 p.

KLPEPPNER. Publicidad, Decimosexta edicion, Rusell,J.Thomas. México: 2005 766 p.

MATTELART, Armand. Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Paidós, 1997. 143 p.

MACIÁ, Fernando. Web 2.0 y comercio electrónico: la nueva ventaja competitiva en línea]. Disponible en Internet: <http://www.fernandomacia.com/web-20/web-20-y-comercio-electronico-la-nueva-ventaja-competitiva/>

Publicidad en línea crecerá 35 % durante al menos 3 años [en línea]. Portafolio.com. [Consultado 3 de noviembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/economia/crecimiento-la-publicidad-internet-colombia>

ROMÁN M. Olga, et al. Pensamiento Estratégico. Teoría y casos basados en la experiencia empresarial de Mipymes. Cali: Editorial Bonaventuriana.

SOSA, Juan C. Pymes: una visión estratégica para el desarrollo económico y social. El e-business y la estrategia comercial y de mercadeo para las pymes. Estado Lara: Editorial Horizonte. 391 p.

VAQUERO, C., Alicia. La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. En: AdComunica. Revista de Estrategias, tendencias e innovación en comunicación, 2012, no. 3 63 p.

VEGA, R., Ricardo y ROJAS, B., Sandra. Nivel de apropiación del internet y nuevas tecnologías de información y comunicación en las Pymes colombianas exportadoras o potencialmente exportadoras [en línea]. [Consultado el 2 de noviembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/anteriores/xvi/docs/2H.pdf>

VERGARA VARGAS, Cristian Camilo [en línea]. GOOGLE: Los colombianos dedican más tiempo a navegar por internet que a ver televisión”. P&M, marzo 2011 [Consultado el 3 de noviembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.revistapym.com.co/destacados/google-colombianos-dedican-mas-tiempo-navegar-internet-que-ver-television>